

SELL

**BAUMATIC KRACHUJE
CELOSVĚTOVĚ**
SERVIS ZŮSTANE
NA PRODEJČÍCH

**REPORTÁŽ
Z NĚMECKÝCH
HAUSMESSE**
108 VYSTAVOVATELŮ
NEDALEKO HANNOVERU

**PERLIČKY
Z DESIGNBLOKU
2013**

**INTERVIEW
S MATEJEM ČIČEM,
ZAKLADATELEM
PRVNÍHO ČESKÉHO B2B
AUKČNÍHO PORTÁLU**

**SKUPINA VÝROBKŮ:
KÁVOVARY
MIKROVLNNÉ TROUBY
ROBOTICKÉ VYSAVAČE**

**REPORTÁŽ Z DEALERSKÉHO
DNE MALÝCH SPOTŘEBIČŮ
ELECTROLUX**

DE'LONGHI DEDICA
PROŽÍVEJTE INTENZIVNÍ PŘÍBĚH KÁVY

ŘÍJEN
2013



reditions



PLUS X AWARD®



Pro více informací o produktech navštivte naši webovou stránku na adrese: www.cz.jura.com

JURA - If you love coffee

IMPRESSA Z9 One Touch TFT

SWISS  MADE

Při spatření si uvědomíte, že IMPRESSA Z9 One Touch TFT stanovuje úplně nové standardy. A to hned na několika úrovních díky působivé kvalitě kávy, uživatelsky jednoduchému ovládání a podmanivému designu. Vyroben z vysoce kvalitních materiálů a se švýcarskou precizností, je tento elegantní kávovar ztělesněním tichého výkonu. Jakmile je požadovaná volba vybrána na TFT displeji, přístroj začne tiše připravovat espresso, kávu, latte macchiato, cappuccino nebo jiné speciality. Funkce osvětlení šálků zajišťuje, že konečný výsledek je představen vždy v tom nejlepším světle. Tímto přemění jakýkoliv druh kávy na pohazení všech smyslů.

jura

3.000.000
GIGA | IMPRESSA | ENA

INOVACE
ZKUŠENOSTI
KVALITA

VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

posunuli jsme se do posledního čtvrtletí roku, Amerika na poslední chvíli zabránila příchodu nové ekonomické krize (paradoxně tím, že si povolila dále navyšovat svůj mnohbilionový dluh) a v obchodech už nám začaly Vánoce. Jsem si vědom, že právě nastala doba, kdy většina z vás, ať už z řad prodejců nebo výrobců domácích spotřebičů, nemá mnoho času nazbyt. Přesto pevně věřím, že se s chutí začtete do nového vydání SELLu, protože v něm přinášíme opět mnoho zajímavých informací o trhu. Pozornost zajisté nejvíc upoutá článek o dalším vývoji okolo značky Baumatic. Mnoho prodejců především vestavných spotřebičů nepotěší, že došlo k jejímu celosvětovému pádu a náklady na servis spotřebičů zůstanou na jejich bedrech. Co k tomu dodat. Snad jen, že „scénář ARDO“ čekal ještě v srpnu málokdo. Značka Baumatic má ještě určitou šanci na přežití, ale vzhledem k zákulisním informacím, které mám k dispozici, je to šance velmi malá. Spíše jen teoretická. Zanechme ale negativních témat. Nové číslo je samozřejmě zaplněno převážně pozitivními informacemi – novými výrobky, prezentacemi, reportážemi, rozhovory a produktovými přehledy. Nebudu vás už tedy v nabitém období zdržovat zdlouhavým úvodníkem a raďte se vydat dále.

Příjemné čtení přeje



Lubor Jarkovský
šéfredaktor

9



Obsah

2013

03 Editorial

06 Novinky

Zajímavosti ze světa bílé techniky

07 Pryč s balenou vodou. Nabídněte svým zákazníkům domácí sodovky LIMO BAR

09 Martin Kulhavý, manažer projektu Kávové centrum:

Chystané centrum kávy nabídne kompletní produktové portfolio všech značek

10 De'Longhi DEDICA:

Prožijte intenzivní příběh kávy

12 Skupina výrobků

Kávovary

15 Přístroje na přípravu kávy na českém trhu podle GfK

17 NESCAFÉ DOLCE GUSTO:

Skvělou kávu zvládne připravit každý!

19 Pavel Staněk, majitel Potten & Pannen:

Síla kapslového systému Cremesso tkví v kvalitě kávy i její dostupnosti v široké obchodní síti

20 Ocenění Plus X pro JURA:

IMPRESSA Z9 One Touch TFT vyhrála ve čtyřech kategoriích, a je proto „nejlepší plně automatický kávovar roku 2013“

21 První JURA Professional Competence Center v Praze

22 Kuchyňské trendy pro rok 2014

Reportáž z letošního Hausmesse německých výrobců kuchyní

24 Baumatic má větší problémy, než se předpokládalo. Krachuje celosvětově

19



25 Novinka: designový teplovzdušný ventilátor Dyson AM05

26 Dealerský den malých spotřebičů Electrolux

28 Marketingové přešlapy s vysokou cenou

30 Perličky z Designbloku 2013

32 Výuka designu i design samotný se mění

**34 Matej Čičo,
jednatel BB Pro:**

B2B aukční portál pro obchodní společnosti pomůže prodávajícím i nakupujícím

36 Česká ekonomika opět posílila

38 MICA – Moderní technologie vytápění domácností

40 Skupina výrobků extra
Mikrovlnné trouby

43 Vestavné kompaktní spotřebiče Hotpoint Luce pro moderní vzhled kuchyně

**44 Sándor Vékas
a Attila Kovács z maďarského
řetězce BestByte:**

Vytváření trendů a budování značky

**46 #Hashtagy
na sociálních sítích – 3. část:**
Twitter

48 Skupina výrobků extra
Robotické vysavače

50 Skupina výrobků plus
Kávovary

52 Skupina výrobků plus
Mikrovlnné trouby

VYDAVATEL • RED-GROUP, S.R.O. • ZODPOVĚDNÝ VYDAVATEL • JEDNATEL
 SPOLEČNOSTI RED-GROUP, S.R.O. • ŠÉFREDAKTOR • LUBOR JARKOVSKÝ
 REDAKTOŘI • JAROSLAV DUFEK • LENKA DĚTÁKOVÁ • MIROSLAV HRUŠKA
 VLASTIMIL RŮŽIČKA • KOREKTOR • JAROSLAV TESAŘ • FOTO • ARCHIVY
 VÝROBCŮ • GRAFIKA • TAMÁS VIG • REDAKCE • 140 00 PRAHA 4, VIŠŇOVÁ 12
 TELEFON • +420 777 166 495 • EMAIL • INFO@REDEDITIONS.CZ • WEB
 WWW.REDEDITIONS.CZ • DISTRIBUCE V ČR // SEND PŘEDPLATNÉ, S.R.O.
 TISKÁRNA • ERMAT PRAHA, S.R.O., ČESKÁ REPUBLIKA ISSN // ISSN 1786-6782
 // EV 16/08





Novinky od značek Whirlpool a Bauknecht Plynová varná deska Bauknecht se zapuštěnými hořáky a unikátním povrchem iXelium

Inovativní podoba se zapuštěnými hořáky dává pohledu na plynové sporáky v moderních kuchyních zcela jiný rozměr. Společně s unikátním povrchem iXelium ošetřeným nanotechnologií, díky které na něm neulpívají skvrny, snadno se čistí a chrání před poškrábáním a stárnutím barvy, je tato deska nepřehlédnutelným a nepostradatelným prvkem každé kuchyně a kuchaře. Navíc díky svislým plamenům, které jsou k hrnci přiváděny přímo, dochází k menší ztrátě, a vaření je tak o mnoho efektivnější. Deska nese označení Bauknecht TGZ 5758 IXL.

Revoluce v přípravě jídla – značka Whirlpool představuje první indukční troubu na českém trhu

Společnost Whirlpool přichází s revolučním řešením v oblasti vaření pomocí indukční technologie. Nová indukční trouba Whirlpool AKZM 8910 IXL s povrchem iXelium násobí přednosti tradiční pečicí trouby a otevírá novou dimenzi v přípravě jídel. Jedinečná kombinace indukční technologie

a optimalizovaného pečení výrazně zkracuje dobu tepelné úpravy pokrmů a spotřebu energie až o 50 % (ve srovnání s klasickou troubou Whirlpool). Tajemství úspěchu je ve speciálně navrženém indukčním plechu, který je zabudován uvnitř trouby. Díky přímému ohřevu plechu, a tím i pokrmu pomocí indukce je vaření rychlé a zároveň hospodárné.

Trouba disponuje také inteligentní technologií 6. smysl, která automaticky optimalizuje parametry tepelné úpravy a dle potřeby doplňuje indukci o horkovzdušné pečení nebo aktivní spouštění ventilátoru. Troubu lze samozřejmě používat i k tradičnímu způsobu přípravy pokrmů, kdy stačí indukční plech jednoduše vyjmout. Technologie 6. smysl se i pak postará o ty nejlepší výsledky.



NIVONA – jedinečný design kávovarů pro neobyčejná místa

Kdo navštíví parfumerii Douglas, hledá většinou něco neobyčejného a smyslného. Chce si dopřát víc, touží po jedinečném zážitku a potěšení pro sebe nebo své blízké. Okořenit si všední den špetkou luxusu. Ve všech parfumeriích Douglas v České republice si můžete zpříjemnit nákup šálkem výborné kávy. Společnost Douglas zvolila pro všechny své prodejny designové kávovary NIVONA v kombinaci s čerstvě praženou kávou BANUA. Kvalitní káva tak pomáhá vytvořit odpovídající atmosféru a excelentní servis, na který jsou zákazníci Douglas zvyklí.

FAST DAY 2013 za dveřmi. Nezapomeňte se registrovat

Ve čtvrtek 7. listopadu se bude v logistickém areálu JOPCAR u Jihlavy, nedaleko hotelu Tři věžičky, konat další podzimní veletrh společnosti FAST ČR. Vystavovat na místě budou nejen značky, které má firma v distribuci, ale také celá řada dalších předních značek z oblasti spotřební elektroniky a domácích spotřebičů. Pro registraci, která vám zajistí vstup na veletrh, navštivte web fastday.fastcr.cz.



DOBŘÁ LIMONÁDA JE VĚDA



Pryč s balenou vodou. Nabídněte svým zákazníkům domácí sodovky LIMO BAR

KLASICKÝM SIFONOVÝM LAHVÍM UŽ ODZVONILO DÍKY NÁSTUPU BALENÝCH VOD V DEVADESÁTÝCH LETECH. ALE SIFON, SODOVKA NEBOLI PERLIVÁ VODA ZAŽÍVAJÍ V ČESKU PRÁVĚ SVOU RENESANCI, BYŤ STARÉ LAHVE OMOTANÉ DRÁTĚNKOU UŽ K PŘÍPRAVĚ NEPOUŽIJETE. ZAJÍMAVÉ ŘEŠENÍ NABÍZÍ ZNAČKA LIMO BAR, KTERÁ DODÁVÁ KROMĚ SAMOTNÝCH VÝROBNÍKŮ SODY TAKÉ SIRUPY PRO PŘÍPRAVU LIMONÁD. DO SILNĚ RŮSTOVÉHO SEGMENTU PŘINÁŠÍ NĚKOLIK DŮLEŽITÝCH INOVACÍ. NEMĚLA BY PROTO CHYBĚT V NABÍDCE VAŠEHO OBCHODU.

Lahodné sirupy na výrobu limonád

Nabídka kvalitních sirupů LIMO BAR zahrnuje 13 různých příchutí s cenou od 69 Kč za 500ml láhev, ze které lze vyrobit až 12 l limonády. Ovocné sirupy obsahují minimálně 33 % ovocné šťávy a jsou bez umělých barviv. Prodejům vládne celkem tradičně cola sirup, následuje pomeranč, limetka, malina, hrozny a broskev.

Bezpečné bombičky CO₂ s certifikátem TÜV

Bombičky obsahující CO₂ od značky LIMO BAR jsou 100% bezpečné a plně kompatibilní i s výrobky sody konkurenčních značek. Certifikace TÜV dává záruku kvality a bezpečnosti, podložené více než 150letou tradicí uznávané německé certifikační společností TÜV SÜD. Výměnu bombiček provádí autorizovaní partneři značky LIMO BAR, nyní za akční cenu 149 Kč. Bombičky vyměňují například sítě elektroprodejen Okay, Alza.cz, Expert či Orion nebo regionální partneři. Přidejte se k nim a nabídněte svým zákazníkům novou službu.

Nejlevnější výrobek sody Start

Vstupenkou do světa domácích limonád za skvělou cenu je tento model sodovkovače. Model Start charakterizují elegantní křivky a chytrá hlava. Disponuje technologií FSS zajišťující efektivní využití plynu CO₂ a maximální bezpečnost uživatele. Nepostrádá ani pevnou litrovou láhev s technologií Click&Fix či spolehlivý bezpečnostní ventil. Dodáván je v bílé barvě.

Specialista na úsporu peněz

Elegantní domácí výrobek sody Smart Turbo v zářivé červené barvě s vysokým výkonem zajišťuje více limonád při menším množství spotřebovaného CO₂. Nádherný přístroj dodávaný s vysoce odolnou 1,5l lahví a inteligentní otočnou hlavou vybavenou technologiemi regulace velikosti bublinek BBT, technologií FSS a speciální technologií Turbo. Díky tomu lze vyrobit až 135 l perlivé vody z jediné bombičky CO₂.

Žhavá novinka pro letošní podzim a zimu

Přísně estetický a nekompromisně spolehlivý výrobek sody Elixir Turbo také umožňuje vyrobit až 135 l sodovky z jedné bombičky. Dále nabízí možnost regulace velikosti bublinek BBT. Nechybí technologie FSS nebo extrémně pevná láhev se systémem Click&Fix a nadstandardním objemem 1,5 l.



Světový unikát

– přenosný výrobek sody

Model LIMO BAR Fizzini přináší do světa domácích limonád kompaktnost a mobilitu. Díky modelu Fizzini se konečně nemusí uživatelé ochuzovat o svou oblíbenou limonádu na dovolené pouze proto, že v kufrech nezbylo místo. Fizzini charakterizuje kompaktní a pevná hlava, technologie FSS, regulace velikosti bublinek BBT a dvojice lahví s objemy 1 a 2 l. I v tomto případě jsou láhve vybaveny technologií Click&Fix.

Prodejní hit západních trhů dorazil do Česka – iRobot Braava

Celosvětově jde o nejprodávanějšího robotického pomocníka, jehož nástup na trh například v USA předčil veškerá očekávání. Takzvaný robotický mop Braava je výsledkem vývoje do loňska konkurenční společnosti Evolution Robotics, kterou iRobot koupil. Spolu s ní získal i jejího dosavadního šéfa, který se stal posléze hlavou vývoje samotného iRobotu. Braava velmi zajímavým způsobem doplňuje produktové řady vysavačů Roomba a vytíračů Scooba. České zastoupení firmy do něj vkládá velké naděje a věří, že výrobek bude ve zdejších obchodech stejně úspěšný jako na Západě. Braava slouží k údržbě pevných podlahových ploch a pro orientaci v prostoru nepoužívá technologii i-Adapt, nýbrž technologii NorthStar. Vedle robota naleznou majitel v balení také nenápadnou černou kostku, kterou stačí postavit kamkoliv v místnosti, ideálně třeba na stůl. Jedná se vlastně o takový vnitřní GPS systém – kostka měří



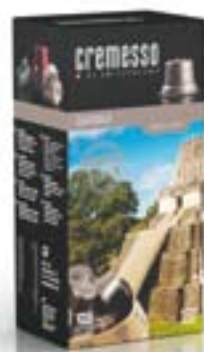
místnost a odesílá data robotu. Jeho pohyb je pravidelný, přičemž může sloužit buď k zemetání, nebo vytírání. Pro každou z těchto činností je určena jedna z dodávaných utěrek z mikrovlákna, které stačí vyprat v ruce. Úklid lze kdykoliv přerušit stiskem tlačítka a posléze v něm pokračovat, aniž by robot začínal celý proces znovu. Vybavenější model Braava 380 nabízí ve srovnání s modelem 320 systém PRO-CLEAN (obsahuje zásobník s čisticím roztokem, který udržuje utěrku při vytírání vlhkou) a schopnost uklidit větší plochu. Oba roboty jsou už na českém trhu v prodeji a pro svůj obchod je můžete objednat u společnosti Certus Mercatus, s. r. o., která značku iRobot na českém trhu zastupuje.



Modulární vaření s Electrolux GemLine

Švédský výrobce domácích spotřebičů patří mezi špičku také v kategorii profesionální techniky pro restaurační a hotelové provozy. Dlouholeté zkušenosti a vyvinuté technologie v profi segmentu začal v poslední době intenzivně využívat také v kategorii domácích spotřebičů. Dalším z důkazů je řada vestavných desek, vlastně modulů, GemLine, která cílí na náročnější uživatele, kteří nechtějí pouze designově pěknou kuchyň, ale

také prostor, kde budou moci pohodlně připravovat ty největší gastronomické perly. Moduly jsou součástí produktové řady Inspiration, která se vyznačuje moderními, čistými liniemi a poctivými materiály. Konkrétně se GemLine skládá z těchto výrobků: indukční desky se 2 InfiniteFlex zónami, které lze spojit do jedné velké varné plochy, indukční zóny pro paellu, japonského teppanyaki, dvojitého plynového hořáku, plynové desky s hořákem na WOK pánve a konečně plynové desky s hořákem na paellu.



Limitovaná edice kávy v nabídce Cremesso

Milovníci kvalitní a chutově zajímavé kávy jistě ocení řadu káv Cremesso World Tour, která obsahuje limitované série kapslí. Jednou z aktuálních je káva World Tour: Guatemala, která pochází z plantáží nacházejících se 1500 metrů nad mořem uprostřed deštného pralesa Coban. Jedná se o místo, o němž lidé s nadsázkou tvrdí, že zde prší 13 měsíců v roce. Ve vzduchu je neustále přítomné mženi, nazývané „chipichipi“. Cremesso z těchto tropických končin odebírá 100% arabiku s UTZ certifikací a plní jí kapsle pro své kávovary.



Verbatim výrazně rozšiřuje nabídku LED světel

Společnost Verbatim, kterou si dlouhou dobu většina lidí spojovala především s optickými médii, určenými k vypalování, už před časem reagovala na výrazné změny na trhu v této oblasti a začala se soustředit na další produktové kategorie. Kromě externích pevných disků a dalšího příslušenství k počítačům nabízí také LED žárovky, jejichž sortiment nyní rozšířila na 33 různých modelů. Přibily tři žárovky typu Classic A, tři bodové žárovky s patičkou PAR 16 a tři s patičkou MR16. Dále přidala ještě trojici menších 2-PIN žárovek.

Martin Kulhavý:

Chystané centrum kávy nabídne kompletní produktové portfolio všech značek

PRAHA BUDE MÍT JIŽ BRZY SVÉ NOVÉ CENTRUM KÁVY. V PRAZE 9 VZNIKÁ PROJEKT KÁVOVÉHO CENTRA, KDE POD JEDNOU STŘECHOU SPOJÍ VŠECHNY VÝZNAMNÉ HRÁČE NA ČESKÉM KÁVOVÉM TRHU. OD MALÝCH DOMÁCÍCH KÁVOVARŮ AŽ PO VELKÉ PROFESIONÁLNÍ PÁKOVÉ STROJE. O NOVÉM PROJEKTU JSME SI POVÍDALI S JEHO MANAŽEREM MARTINEM KULHAVÝM.

Jak projekt kávového centra osloví zákazníky?

Když někoho pozvete na kávu, zpravidla si s ním chcete v klidu popovídat, vychutnat si dokonalý nápoj. Tuto filozofii chceme přenést i do nákupu kávovarů, kávy a kávových doplňků. Naším cílem je vytvoření centra, kde zájemce najde vše, co s kávou souvisí – domácí i profesionální automatické a pákové kávovary, kapslové systémy, příslušenství pro alternativní přípravy kávy a samozřejmě kávu z celého světa. To vše doplněno o plně vybavené, moderní servisní centrum a školicí zázemí.

Půjde tedy vlastně o takový velký kávový obchod, že?

Hlavní rozdíl je v tom, že každá značka u nás dostane svoji samostatnou místnost, chcete-li showroom. Interiér je vždy plně podřízen požadavkům dané značky. Zde zákazník najde od svého oblíbeného výrobce úplně vše, včetně novinek, které zde budeme pro vybrané zákazníky s předstihem představovat. Milovníci kávy si tak u nás mohou na jednom místě projít, ochutnat a porovnat kompletní nabídku různých firem.

Čím chcete oslovit dovozce a distributory?

Za projektem je silný investor. Díky tomu nepožadujeme od jednotlivých zastoupení podporu materiální, ale chceme podporu morální. Vybudování a vybavení jednotlivých showroomů je výhradně v naší režii. Navíc u všech značek, které budeme postupně v centru umísťovat, vyžadujeme vždy kompletní kávový sortiment. Pokud se s nějakou značkou



dohodneme, pak zákazník musí mít vždy jistotu, že u nás najde kompletní portfolio jejích produktů. Ne jeden nebo dva vybrané modely, jako je tomu na většině prodejních míst.

Na které značky se tedy mohou milovníci kávy těšit?

Rozhodnutí investora je vybudovat centrum „step by step“. Hlavní etapy jsou naplánovány na rok 2014. Nyní však mohou potvrdit, že ještě letos bude dokončen ukázkový showroom a servis kávovarů NIVONA, následovat bude rozšíření o kompletní sortiment domácích kávovarů JURA, otevřeme také degustační místnost

kávy, v segmentu profesionálních pákových kávovarů úspěšně dokončujeme jednání s výrobcem IBERITAL. Připravujeme také první zástupce kapslových systémů.

Pro podobný projekt je vždy důležitý výběr lokality. Proč jste zvolili právě Prahu 9?

Ano, máte pravdu. Výběru vhodných lokalit předcházelo dlouhé období hledání. Zejména díky přísným požadavkům investora. Jsem rád, že se dlouhé hledání nakonec vyplatilo a našli jsme ideální místo s dostatečně velkou rozlohou pro netradiční kávové centrum.

DEDICA

Prožívejte

intenzivní příběh kávy



Prožívejte

Vaši kávu s vášní.

Pákový espresso kávovar spojuje tradici a moderní kompaktní design tak, aby Vám nabídl požitek z výtečného espressa, které je připraveno s uměním a vášní.



Proživejte

jedinečnou chuť Vašeho espressa nebo cappuccina připraveného odborným postupem s možností nastavení teploty kávy.

Je to každodenní příběh chuti a výtečného aroma, které naplňuje místnost šepotem elegantního italského způsobu žití.



Proživejte

dokonalost v její nejužší formě. Jednoduché použití, dokonalá funkčnost a umění perfektního espressa se setkávají v 15 centimetrech.

Dedica - EC680.M

Nová řada nejužších pákových kávovarů na trhu s označením EC680.W/BK/R Vám umožní profesionální formu přípravy espressa, cappuccina, caffè latte a latte macchiata jako od baristy.

Vlastnosti kávovarů:

- ohřev vody termoblokem s možností nastavení teploty kávy
- úzké rozměry (pouhých 14,9 cm na šířku)
- kontrolní panel se třemi osvětlenými tlačítky
- nastavitelný "cappuccino systém", který mísí páru, vzduch a mléko a vytváří tak bohatou krémovou mléčnou pěnu
- profesionální držák filtru pro bohatou křemu na espressu, filtr pro 1 nebo 2 šálky a E.S.E. pody



Proživejte

jemnost mléčné pěny na Vašem cappuccinu připraveném díky parní trysce. Do její lahodné chuti a krémové konzistence se zamilujete.

DeLonghi
Better Everyday



Pramalý vývoj na trhu kávovarů, dominantní postavení De'Longhi neohroženo

POKAŽDÉ, KDYŽ V SELLU NARAZÍME NA TÉMA KÁVOVARŮ, DOUFÁME, ŽE BUDEME MOCI NAPSAT O DYNAMICKÉM VÝVOJI A LÍTÉM BOJI O ZÁKAZNÍKA. NA ROZDÍL OD JINÝCH ZEMÍ DOMINUJE V ČESKU AUTOMATICKÝM KÁVOVARŮM JEDNA ZNAČKA S MOHUTNÝM NÁSKOKEM PŘED OSTATNÍMI. ZDRAVOU A HLAVNĚ DRAVOU KONKURENCÍ JE PRO NI POUZE ŠVÝCARSKÁ JURA. OSTATNÍ FIRMY NADÁLE SPÍ A NEODVAŽUJÍ SE OBROVI JMÉNEM „DE'LONGHI“ POSTAVIT. U KAPSLOVÝCH SYSTÉMŮ TAK MONOTÓNNÍ SITUACE NENÍ. O SVOU POZICI JEDNIČKY SE KAŽDOPÁDNĚ NESCAFÉ DOLCE GUSTO ZATÍM BÁT NEMUSÍ.

Ne že bychom největšímu a historicky nejstaršímu partnerovi našeho časopisu nepřáli jeho obrovský úspěch, ale myslíme, že i on by uvítal, kdyby se mu některý z konkurentů konečně postavil. Na prezentacích o tom, že je

potřeba situaci změnit, často zástupci jednotlivých firem hovoří, jenže poté už chybí potřebná akce, která by proměnila slova v činy a výsledky.

Jediný, kdo začal letos v Česku o zákazníky velmi aktivně bojovat, je švýcarská značka JURA. V rámci regionu střední i jihovýchodní Evropy je pro ni český trh aktuálně prioritní, čemuž odpovídají její aktivity v nákupních centrech i reklamy ve vybraných médiích. Firma také právě otevřela JURA Professional Competence Center pro podporu prodeje svých profesionálních a prémiových spotřebitelských kávovarů. Pokud ve svých aktivitách nepoleví, může také dojít k tomu, že namísto oslabení pozice De'Longhi ztratí určité části z koláče trhu ostatní, neaktivní značky. Nebylo by to vlastně velkým překvapením, protože pokud už v segmentu automatů vůbec nějaký marketing provozují, jde většinou o izolované kampaně, kde po „A“ už ne následuje „B“.

Firmy se bojí investovat

Český trh s kávovary je ve srovnání s tím rakouským nadále mnohem menší, i když do počtu obyvatel jsou obě země celkem srovnatelné a na základě dat od našeho jižního souseda lze odhadnout potenciál určité produktové skupiny u nás. A potenciál kávovarů je u nás stále obrovský, takže ani dominující De'Longhi nemá důvod polevit ve svých bohatých aktivitách, kterými si během několika let získalo české zákazníky. Na druhou stranu je třeba uznat, že v případě snahy ukrojit něco z tržního podílu De'Longhi musí daná firma počítat s velkou investicí do marketingu a komunikace. Pár reklam v metru, na několika billboardech nebo na internetu nic nezmění. Například internet je pro komunikaci automatických kávovarů poměrně ošidný, protože v elektronických obchodech kupuje tento druh domácích spotřebičů rozhodně méně lidí než například chladničky nebo toustovače. Prodej kávovaru musí být obřad, zákazník očekává při investici 15, 20, 30 nebo i více tisíc osobní prezentaci, ochutnávku a možnost si vše sám vyzkoušet. To je také důvod, proč v Česku otevírá JURA svůj showroom a proč v Praze 9 vzniká centrum kávy, o kterém jsme si povídali v rozhovoru s jeho manažerem Martinem Kulhavým na straně 9. Pokud chtějí například Philips se značkou Saeco nebo německá Nivona posílit, bez investic do kvality prodeje a marketingu se neobejdou. Současný stav nahrává spíše tomu, že většina firem zůstává v letargii a jediné, co je může probudit, bude pokračující tlak ze strany JURA. Nad pozicí De'Longhi dnes už jen všichni uznale pokývnu hlavou nebo odevzdaně povzděchnou. Silná a jasná dvojka na trhu, jíž může JURA při pokračování investic do českého trhu rychle být, by snad konečně statický segment kávovarů rozhýbala.

Porcovaná káva

Opomenout nemůžeme v článku ani kapslové kávovary. Jejich podíl se postupně zvětšuje, protože jsou povětšinou cenově dostupné, i když samotná káva rozhodně příliš levná není. Pokud tedy zákazník nezvolí neznámkové alternativy kapslí, které existují například pro systém Nespresso. V příštím roce chce na český trh vstoupit se svým kapslovým systémem italský Indesit, a to ve spolupráci se společnostmi illy a KIMBO. Už tak přeplněné hřiště bude muset pojmout další tým a v redakci jsme zvědaví, co to způsobí.

De'Longhi PrimaDonna XS

De Luxe ETAM 36.365.M

Letos na jaře uvedla společnost De'Longhi na trh tento model, který se stal s 19,5cm šířkou nejužším plnoautomatickým kávovarem na trhu. Dodáván je v nerezovém provedení s přehledným displejem a jednoduchým ovládáním. Dokáže připravit kromě espressa na jeden stisk tlačítka také cappuccino a další mléčné kávy. Konvička na mléko se čistí horkou párou automaticky a po použití ji lze vložit do lednice. Samozřejmostí je individuální nastavení velikosti kávy a intenzity aroma. Přístroj také používá nový tišší typ mlýnku s 13 stupni hrubosti mletí. Do zásobníku na kávu lze nasypat až 170 g zrn a do nádržky nalít 1,3 l vody.



De'Longhi PrimaDonna S De Luxe ECAM 26.455.M

Druhým velmi zajímavým přístrojem s kompaktními rozměry je kávovar s elegantně zkosenu částí čelní strany s displejem a ovládáním. Opět jde o plnoautomat, který připraví všechny druhy kávy včetně mléčných specialit stiskem jednoho tlačítka. Funkce se v podstatě shodují s předchozím představeným kávovarem. Tento chce ale oslovit zákazníky, kteří požadují větší stroj coby výraznější designový prvek do domácnosti. Dodáván je také v celokovovém provedení. Zásobník na zrna má kapacitu 250 g a nádržka na vodu 1,8 l.



Plnoautomatické kávovary

JURA ENA Micro 9 One Touch

V nabídce švýcarské značky se objeví od letošního listopadu inovovaná verze populárního plnoautomatu ENA Micro 9 One Touch v černém barevném provedení a s mlýnkem Aroma+. Kávovar je široký pouhých 23,8 cm. K přípravě espressa, cappuccina a dalších mléčných káv stačí stisk jednoho tlačítka. Milovníky silné kávy s výrazným aroma potěší funkce Aroma Boost – stiskem speciálního tlačítka pomele kávovar nejvyšší možnou dávku zrn a ve variabilní spařovací jednotce posléze extrahuje extrasilné espresso. JURA také slibuje ještě kvalitnější mléčnou pěnu díky vylepšenému systému její přípravy. Kapacita zásobníku na zrnkovou kávu je 125 g. Objem nádržky na vodu 1,1 l.



JURA IMPRESSA J9.3 One Touch TFT Carbon

Druhým inovovaným modelem je prémiový kávovar, který se dočkal unikátního ručně vyráběného karbonového kabátu. Určen je náročným uživatelům, hledajícím jedinečný design a provedení. Přístroj je vybaven mlýnkem Aroma+, schopností přípravy kávy včetně mléčných specialit na stisk tlačítka a automatickými čistícími režimy. Dodáván je s nerezovou nádobkou na mléko (0,6 l). Uživatel si může nastavit sílu aroma, teplotu vody i množství vody. Díky rotačnímu ovladači lze upravit množství vydávané kávy i mléčné pěny během přípravy nápoje. Nádržka na vodu má objem 2,1 l a zásobník na zrna kapacitu 250 g.



Lexikon

Espresso

Je pouze jedno, má ± 30 ml a v profesionálním pákovém kávovaru s vstupním tlakem vody 9 barů by měla doba extrakce trvat zhruba 25 vteřin. V případě automatických kávovarů s vyšším tlakem je to doba nižší. Důležité je uvědomit si, že neexistuje žádné „velké“ či „malé“ espresso, natož „preso“. Tyto výrazy i nápoje jsou výsledkem české lidové tvořivosti a potřeby dostat za zaplacený obnos velký šálek kávy. Při dlouhé extrakci se však uvolňují do nápoje škodlivé látky a káva nechutná dobře – baristé ji nazývají „dřevěnou vodou“.

Ristretto

V podstatě jde o espresso, pouze se při jeho přípravě použije méně vody (20 ml), a káva má tak ještě intenzivnější aroma. Původně se pilo na Sicílii, odkud se rozšířilo do celého světa. Přípravovat se může dvěma způsoby – jemnějším umletím kávy, kdy trvá extrakce stejně jako u espressa nějakých 25 vteřin, nebo jednodušeji při stejné hrubosti, jen se nechá protéct méně vody. První jmenovaný způsob je správný, druhým si baristé usnadňují práci, ale nejde o vyložené špatnou přípravu.



Krups Super Cappuccino EA8442

Žhavou novinkou na trhu je tento plnoautomatický kávovar značky Krups, který je kromě představované černé v nabídce také v bílém provedení (EA8441). Příklad přichází s inovací v podobě takzvané Super Cappuccino trysky, jejíž sací část se vloží přímo do krabice nebo lahve s mlékem. Po jejím použití ji stačí opláchnout pod tekoucí vodou. Krups nezapomíná ani na automatické čištění samotného kávovaru či jeho odvápňení. O snadné ovládání se stará barevný a současně dotykový LCD displej. Nádržka na vodu pojme 1,7 l této tekutiny a zásobník na kávu 250 g zrn.



Nivona CafeRomantica 855

V domácím Německu se značka Nivona daří dobře, ale v Česku doposud příliš vidět nebyla. Máme indicie z trhu, že by se to však mohlo brzy změnit. Z výrobků v její nabídce jsme vybrali nejvyšší model s přehledným inverzním displejem a přípravou mléčných káv stiskem jednoho tlačítka. Nivona volí systém nasávání mléka z dodávané termónadobky pomocí jednoduché hadičky. Napěňovač mléka nazvaný Spumatore čistí kávovar automatickým proplachem. Uživatel má možnost individuálně nastavit kávové recepty, zvolit aroma i teplotu vody. Součástí přístroje je nádržka na vodu o objemu 1,8 l a zásobník na 250 g kávových zrn.



DOMO DO 429 K

Cenově dostupný plnoautomat značky DOMO jsme zařadili do přehledu už letos na jaře. Loni na podzim, kdy zaměřil na trh, ho firma také podrobněji představila ve vlastním článku na stránkách SELLu. Jelikož jde o jediné zařízení tohoto typu v katalogu

DOMO, uvádíme ho nyní znovu. Příklad má skleněný dotykový panel s displejem a dokáže připravovat jak espresso, tak cappuccino či latte macchiato stiskem jednoho tlačítka. Kávovar má dvojitý termoblok, takže připraví najednou nejen dva šálky espresa, ale také cappuccina. Specialitou je potom otočná základna přístroje pro jeho pohodlné nasměrování. Zásobník na kávu pojme 250 g zrn, nádoba na vodu 2 l této tekutiny a výrobce ještě přidává odnímatelný zásobník na mletou kávu.



Saeco GranBaristo HD8966/01

Nejnovější přírůstek do rodiny plnoautomatických kávovarů italské značky Saeco nám nedávno představil na tiskové konferenci její vlastník, nizozemský Philips. Firma změnila marketing značky a už neprezentuje přístroje jako „Philips Saeco“, ale pod původním označením „Saeco“. Tento přístroj se řadí k užším plnoautomatům a slibuje přípravu 16 kávových specialit. Unikátním prvkem je komora VariPresso, která používá různý tlak podle typu nápoje. Pro větší ranní kávu je tlak nižší, pro klasické espresso plných 15 barů. Saeco přidává ještě 6 individuálně nastavitelných uživatelských profilů. Nádržka na vodu má objem 1,7 l. Zrnkové kávy lze do zásobníku nasypat až 270 g.

Doppio

Dvojitě espresso, nic víc. Objem nápoje je tedy nějakých 60 ml. Anglicky se nazývá „double shot“.

Caffe latte

Tento nápoj je velmi podobný cappuccinu – hlavní rozdíl je v jeho celkovém objemu, přesahujícím 250 ml. Tvoří ho espresso a mléčná pěna.

PŘÍSTROJE NA PŘÍPRAVU KÁVY NA ČESKÉM TRHU PODLE GfK

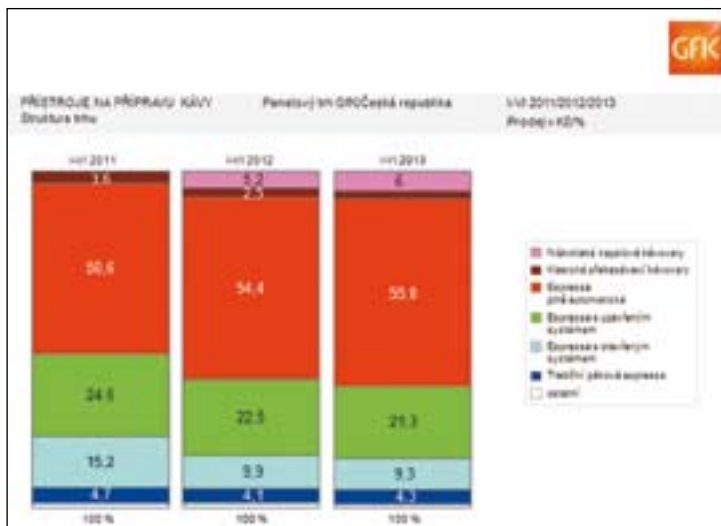
MEZIROČNÍ¹ NÁRŮST TRŽEB CELÉ SKUPINY VÝROBKŮ² NA PŘÍPRAVU KÁVY DOSÁHL VE SLEDOVANÝCH DISTRIBUČNÍCH KANÁLECH³ V PRVNÍ POLOVINĚ LETOŠNÍHO ROKU 8 %. NEJVYŠŠÍM TEMPEM ROSTLY PRODEJE PŘÍSTROJŮ V CENĚ DO 2 TISÍC KORUN A TAKÉ NAD 20 TISÍC KORUN.

Objemové prodeje komodity – tvořené z převážné míry espresy, nízkotlakými kapslovými a tradičními překapávacími kávovary – zůstaly v každém z prvních šesti měsíců letošního roku při meziročním srovnání kladné, i když tempo měsíčních přírůstků již nevykazovalo zřetelný rostoucí trend. Obdobné srovnání obratu se však v únoru a červnu zhouplo mírně do záporných čísel. Průměrná investice⁴ do kávovarů se přitom meziročně snížila o 6 %.

Plně automatická espresa

Kategorie espres je tažena především plně automatickými přístroji, které mají dominantní postavení na trhu a pokračují v růstu. Prodeje automatů meziročně stouply o 2 %, a tak jejich objemový podíl zaznamenal na rostoucím trhu mírný pokles. Jinak tomu bylo s vývojem hodnotového podílu, ten u plně automatických espres meziročně ještě stoupl – na 56 % v rámci celé skupiny přístrojů na přípravu kávy.

Ze sortimentu automatických espres se daří modelům nejen ve středních, ale i vyšších cenových hladinách. Dvouciferný nárůst prodejů zaznamenalo oddělení Consumer Choices, GfK Czech, jak u segmentu od 20 do 25 tisíc korun, tak i u přístrojů v ceně vyšší než 25 tisíc korun. Téměř třetina tržeb s automatickými espresy se zrealizovala právě s výrobky v ceně nad 20 tisíc korun.



Espresa s uzavřeným systémem

Z přístrojů na přípravu kávy zůstaly i v letošním prvním pololetí nejpočetněji prodáváná espresa s uzavřeným systémem. Objemový podíl tohoto segmentu představoval v uvedeném období necelých 40 %. Meziroční přírůstek prodejů v kusech se přiblížil pětina, ale kvůli poklesu průměrné ceny obrat vzrostl pouze o jednotky procent. Naopak drobný nárůst průměrné ceny zaznamenala espresa s otevřeným systémem, kterých se sice meziročně prodalo o 2 % méně, ale obratově zůstala těsně v černých číslech. Tento typ espres přitom obsáhl v první polovině letošního roku 12 % celkového objemu skupiny.

Zájem o nízkotlaké kapslové kávovary

Počet prodaných nízkotlakých kapslových kávovarů se v první polovině letošního roku vyrovnal prodejům klasických překapávacích přístrojů, z hlediska tržeb však vedly nízkotlaké kapslové kávovary podobně jako před rokem. Za tento typ nízkotlakého přístroje zaplatili kupující v letošní první polovině roku průměrně 1800 korun⁵, zatímco ve stejném období před rokem investovali ještě o 900 korun více.

Pro srovnání, průměrná investice do espres s uzavřeným systémem dosáhla v první polovině roku částky 2300 korun. Meziroční nárůst objemového podílu tohoto segmentu doprovázel pokles průměrné ceny o necelých 400 korun.

Zdroj:
Zdeněk Bárta
Consumer Choices Director CZ&SK, GfK Czech

GfK Czech, oddělení Retail and Technology, kontinuálně monitoruje trh se zbožím dlouhodobé spotřeby v České republice a na Slovensku metodou panelového výzkumu. Jeho základem jsou pravidelně zjišťované údaje o prodejích konečným spotřebitelům ze stálého reprezentativního vzorku maloobchodních prodejen. Více na www.gfk.cz a www.gfkrt.com, případně kontaktujte Zdeňka Bártu, Retail and Technology Directora (zdenek.barta@gfk.com).

¹ Meziroční srovnání odpovídá období I–VI 2013 vs. I–VI 2012.

² Přístroje na přípravu kávy zahrnují espresa, překapávací a moka kávovary, perkolátory.

³ Elektroprodeje, nesespecializované prodejny (hypermarkety, cash & carry, obchodní domy, nesespecializované čistě internetové prodejny a prodejny IT a telekomunikačních produktů).

⁴ Vážena počtem prodaných kusů.

⁵ Zaokrouhlena na stovky korun.



Pákové kávovary



Catler ES 8012

Vlajková loď produktového portfolia kávovarů Catler má kovové tělo a integrovaný mlýnek, díky kterému si můžete čerstvě namlít zrnkovou kávu s tím správným aroma. ES 8012 používá filtrační systém, který zlepšuje kvalitu vody, a elektronický ventil pro odstranění pře-

bytečné vody z kávové sedliny. Sedlinu tak snadněji odstraníte z filtru. Catler se dále chlubí systémem předspaření, parní tryskou pro napěnění mléka a bohatým příslušenstvím v podobě filtrů s dvojitým i jednoduchým dnem, odměrky na kávu, nádobky na mléko, vyjímatelného tamperu a čistících pomůcek.



De'Longhi Scultura ECZ 351.W

Jelikož společnost De'Longhi prezentuje své nové modely DEDICA ve vlastním článku, zařadili jsme do přehledu další produktovou novinku ze snídaňové řady Scultura. Designový kávovar má perleťově bílou barvu, ale dostupný je ještě v 5 barevných provedeních. Řada dále obsahuje topinkovač a varnou konvici. Všechny spotřebiče mají nerezové provedení a vysoce lesklé detaily z chromu.

Připravovat lze až 2 šálky najednou z mleté kávy nebo E.S.E. podů (porcovaná káva). Kapacita nádržky na vodu je 1,4 l.



GRAEF ES 95

Německá rodinná značka je každoročně dost vidět na berlínském veletrhu IFA, ale na českém trhu o ní slyšet příliš není. Nedávno nás zaujala účastí v podzimní kampani internetového prodejce Mall.cz.

Z nabídky jejich pákových kávovarů nás v redakci oslovil model s 3l nádržkou na vodu, přesně kalibrováním tlakoměrem a profesionálním pěchovátkem kávy. Výrobce zdůrazňuje použití kvalitních materiálů (hliník v kombinaci s nerezovou ocelí), dlouhou životnost celého stroje a přítomnost dvojitého termobloku a dvou nezávislých čerpadel (16 barů pro espresso, 6 barů pro výdej páry).



Krups XP5280

Elektronicky řízený pákový kávovar je vyroben z kombinace broušeného nerez, hliníku a plastu. Používá termoblok s nerezovým vnitřkem, rychlejší předehřátím vody pro první šálek a sníženým usazováním vodního kamene. Přístroj také sází na systém PERFECTPRESS bez použití sítěk, kdy je káva aktivně stlačena. Mezi další přednosti patří vícesměrná parní tryska, odkládací plocha na šálky a oddělitelná nádržka na vodu o objemu 1,1 l.

šálky a oddělitelná nádržka na vodu o objemu 1,1 l.

Lungo vs. americano

Pokud si objednáte v kavárně lungo, měli byste dostat něco podobného kritizovanému „českému presu“. Rozdíl je ovšem v tom, že lungo se má připravovat z hruběji namleté kávy, aby při extrakci trvající 45 až 60 vteřin nedošlo k vylouhování nežádoucích trpkých látek. Oproti tomu americano je nápoj připravený z espresa, do kterého se dolije horká voda.

Espresso macchiato

Původní varianta tohoto nápoje se připravuje z espresa, na jehož cremu se vloží trocha mléčné pěny. Dnes se připravuje i verze s větším množstvím pěny a připomíná malé cappuccino.



Skvělou kávu zvládne připravit každý!

NEVĚŘÍTE, ŽE BY NĚCO TAKOVÉHO MOHLO BÝT PRAVDIVÉ? PAK JSTE ZŘEJMĚ JEŠTĚ NEPRONIKLI DO SVĚTA KÁVOVARŮ NESCAFÉ DOLCE GUSTO. TEN TOTIŽ ODHALUJE TAJEMSTVÍ PŘÍPRAVY LAHODNÉ KÁVY V POHODLÍ DOMOVA. VŠE JE SNADNÉ, ČISTÉ A RYCHLÉ.



NESCAFÉ DOLCE GUSTO se snaží svým spotřebitelům usnadnit cestu k výborné kávě, kterou si mohou připravit u sebe doma. Výhodou těchto kapslových kávovarů je velmi jednoduchá příprava i těch složitějších kávových specialit, jako je například latte nebo cappuccino.

Protože pohodlí spotřebitelů je jednou z hlavních věcí, na kterých značka NESCAFÉ DOLCE GUSTO záleží, má ve svém portfoliu řadu automatických modelů. Všechny tyto automatické kávovary – Genio, Melody 3, Circolo nebo absolutní novinka MiniMe – dokážou samy zastavit tok vody. Takže zatímco se chystá káva, můžete si v klidu připravovat snídani, odběhnout do koupelny nebo konverzovat s návštěvou. O připravovaný šálek se totiž stará váš osobní barista NESCAFÉ DOLCE GUSTO. Jediné, co musíte udělat,

je zapnout ho, navolit si množství vody, které je znázorněno počtem čárek na kávovaru, stisknout tlačítko pro volbu teplé či studené vody a počkat, až se šálek naplní. Další výhodou automatických kávovarů je možnost zvolit přesné doporučené množství vody pro daný nápoj. Takže pokaždé dokážete připravit kávu zcela stejné chuti a intenzity. Samozřejmě ale není problém si množství vody regulovat dle potřeby a individuální chuti. Stačí jen na kávovaru jednoduše zvolit více či méně čárek, které znázorňují právě množství vody. Kapsle vždy jen doporučí, ale výsledek určujete vy!

Všechny modely NESCAFÉ DOLCE GUSTO mají výstupní tlak čerpadla 15 barů, stejně jako velké kávovary v kavárnách, což zaručuje také stejně skvělé espresso s lahodnou cremou. Kromě espressa a černé kávy je v portfoliu NESCAFÉ

DOLCE GUSTO řada dalších kávových i nekávových specialit. Celkem si můžete vybrat z neuvěřitelného počtu 32 nápojů, mezi nimiž najdete i studené varianty.

Díky množství nabízených modelů si z nabídky NESCAFÉ DOLCE GUSTO vybere opravdu každý. Kávu umí připravit všechny stejně lahodnou, takže jediné, podle čeho se můžete rozhodovat, je design, barva nebo velikost. Cesta ke skvělé kávě není tak složitá. Stačí jen znát pár jednoduchých kroků.

Chutná tak skvěle, jak vypadá

Nejnovějším přírůstkem v rodině automatických kávovarů je model MiniMe. Ten je zaměřen zejména na mladé lidi, kteří si zařizují své první bydlení. Cílem je nabídnout kvalitní produkt s moderním designem za dostupnou cenu a usnadnit jim tak cestu ke kvalitní kávě. MiniMe, stejně jako ostatní automatické modely, dokáže připravit lahodné espresso za pouhých 15 vteřin.



PROTOŽE KÁVA
NENÍ JENOM ČERNÁ



KRUPS



Kapslové kávovary



Bosch Tassimo TAS6515EE

Kávovar na kapsle Tassimo, které dodává do obchodů Kraft Foods, je jednoduchý kompaktní přístroj. Systém Tassimo používá kapsle s čárkovými kódy, podle nichž kávovar pozná, o jaký nápoj se jedná. Jde o takzvaný systém T Disc. Můžete připravovat kávu, kávové nápoje, horkou čokoládu i čaje. Zařízení je vybaveno také filtračním systémem

BRITA a průtokovým ohřivačem, který zajišťuje okamžitou připravenost po zapnutí přístroje.



Cremesso Compact One

V katalogu české distribuce značky Cremesso se nedávno objevila novinka v podobě tohoto kompaktního přístroje s výškově nastavitelným podstavcem pro šálky a čerpadlem s tlakem 19 barů. Na kávovaru se nacházejí 3 programovatelná tlačítka pro přípravu různých káv. Cremesso v prezentaci zdůrazňuje bleskurychlý náběh pouhých 15 vteřin a nízkou spotřebu energie (A – 60 %). K dostání bude ve 4 barvách – uhlově černé, krémově bílé, sytě oranžové a brčálově zelené.



NESCAFÉ DOLCE GUSTO MELODY 3 (Krups)

Jednoduchý a cenově dostupný kávovar s tlakem čerpadla 15 barů dokáže připravovat teplé i studené nápoje. Uživatel si může vybrat mezi automatickým a manuálním režimem (7 možností nastavení). Výhodou kapslového systému od NESCAFÉ je nejširší nabídka kapslí na trhu, které jsou dostupné v široké obchodní síti.



Nespresso Gran Maestria De'Longhi Platinum

Milovníky italského designu a tradičních tvarů kávovarů osloví tento model pro kapsle Nespresso. Tělo přístroje je vyrobeno z hliníku, což podtrhuje jeho mimořádnou kvalitu a odolnost. U tohoto modelu nechybí šlehač na mléčnou pěnu Aeroccino a automatický nahříváč šálku. Přístroj používá při přípravě kávy tlak 19 barů. Jeho nádržka na vodu má objem 1,4 l a kontejner kapacitu na 10 až 14 použitých kapslí.

Cappuccino

Do velkého šálku o objemu více než 150 ml se nejprve připraví espresso (30 ml) a doplní se mléčnou pěnou. Klasicky tvořily nápoj dokonce tři vrstvy – espresso, teplé mléko a pěna. Dnes se ale většinou podává pouze espresso s mléčnou pěnou.

Latte macchiato

Nepleťte si ho s caffè latte, protože tato káva se připravuje do vysoké sklenice, v níž má být až 200 ml teplého mléka, espresso a navrchu mléčná pěna. Do sklenice se ovšem nelije ohřáté mléko, ale pěna, která se nechá chvíli stát a rozdělí se na mléko a zbytkovou pěnu.

Pavel Staněk:

Síla kapslového systému Cremesso tkví v kvalitě kávy i její dostupnosti v široké obchodní síti

KAPSLOVÁ KÁVA MÁ NA ČESKÉM TRHU UŽ 12% PODÍL A Z HLEDISKA OBJEMŮ PRODEJE JDE NE-SPORNĚ O ZAJÍMAVÝ BYZNYS. POTENCIÁL V NĚM VIDĚL I PAVEL STANĚK, MAJITEL A ZAKLADATEL SÍTĚ PRODEJEN PRÉMIOVÉHO KUCHYŇSKÉHO VYBAVENÍ POTTEN & PANNEN. PROČ BYSTE MĚLI CHTÍT VE SVÉM OBCHODĚ PŘÁVĚ CREMESSO?

Kapslový systém Cremesso distribu- je Potten & Pannen na českém trhu od září roku 2011. Když jsme s vámi před více než rokem hovořili, zmiňoval jste jako hlavní přednost systému volný prodej kapslí jakožto zásadní výhodu oproti vašemu největšímu konkuren- tovi. Osvědčila se? Přiměla prodejce domácích spotřebičů k navázání spo- lupráce?

Rozhodně ano. Pro drtivou většinu zákaz- níků je rozhodující snadná dostupnost tak běžného potravinového produktu, jakým káva bezesporu je. Proč by měli být omezováni a jezdit si pro kávu jen na jedno určené místo, nebo si ji dokonce za stejnou cenu objednávat přes inter- net?! Co uděláte, když bydlíte například v Brně a v neděli vám dojde káva pro vaši odpolední návštěvu? V případě, že doma máte švýcarský přístroj Cremes- so, stačí zajet například do nejbližší pro- dejny Datart nebo Kika. Na stránkách cremesso.cz navíc každý zákazník nale- ze rychle a přehledně seznam autorizo- vaných prodejců značky, kteří dokonale pokrývají celou republiku. Z prémiových značek kapslových systémů patříme k těm nejlépe dosažitelným. To považuji za podstatný argument pro každého zá- kazníka.

Jak široká je nyní distribuční síť znač- ky Cremesso? A kde všude lze zakou- pit kávu?

Je potřeba si uvědo- mit, že i přes velmi přátelskou cenovou hladinu špičkových kávovarů a kávy

Cremesso se stále jedná o prémiový a vysoce kvalitní produkt, nesrovnatelný s produkty, které se běžně prodávají ve stávající síti supermarketů.

Avšak díky našim významným partne- rům, jakými jsou například uveden

Datart, Kika a celá řada kvalitních pro- dejců elektro či domácích potřeb, oprav- du není problém koupit si kávu Cremes- so prakticky kdekoli v krátké dojezdové vzdálenosti od vašeho bydliště. V době tohoto rozhovoru tvoří síť Cremesso v ČR přes 100 POS.

Vaším cílem je bezpochyby výrazně- ší rozvoj značky na trhu. Dokládá to i loňské otevření značkového obchodu na pražském Smíchově. Jakými další- mi kroky chcete pro Cremesso získat větší tržní podíl?

Ano, v minulém roce jsme otevřeli v obchodním centru Nový Smíchov první Cremesso concept store, stejně tak jako v bratislavském obchodním centru CEN- TRÁL. Obě prodejny si vedou velice dob- ře a klienti oceňují komplexní nabídku značky i servis, který jim poskytují.

Znovu říkám, že nejsme masovou znač- kou. Cremesso cílí na zákazníky, kteří milují kvalitní kávu, umí ji ocenit a vyža- dují její snadnou, avšak precizní přípravu v profesionální kvalitě.

Z tohoto důvodu nechceme přistoupit na pravidla masové distribuce za kaž- dou cenu. Naopak, cílíme na posílení in- dividuálního přístupu k našim klientům ve stávajících prodejních sítích, které jsou zárukou odpovídajícího servisu. Samozřejmě k nim v průběhu tohoto i příštího roku přibudou i nové klíčo- vé POS, například prodejna Potten &

Pannen cook shop v Šantovce v Olo- mouci či připravova- vaná prodejna v br- něnské Vaňkovce.

Na český trh se velmi pravděpodobně chystá v příštím roce vstoupit další významnější hráč ve vyšší třídě kap- slových systémů, kam spadá také Cre- messo. Ve srovnání s okolními země- mi je zde v kategorii porcované kávy



poměrně nestandardní rozložení sil. Může vstup dalšího konkurenta trhu pomoci?

Nevím, jestli může pomoci. Stávající trh kapslových systémů je dle mého názoru v ČR již poměrně dobře nastartován i saturován a získal si v obchodu s kávou nemalý podíl. Každý nový hráč to bude mít velmi těžké.

Co mě osobně těší a považuji za pod- statné, je skutečnost, že zákazníci se učí rychle a stále více dávají přednost kvali- tě kávy i samotných přístrojů před zápla- vou masivní reklamou podporovaných levných přístrojů. Ty s přípravou kvalitní kávy často nemají nic společného.

cremesso
OF SWITZERLAND



OCENĚNÍ PLUS X PRO JURA: IMPRESSA Z9 ONE TOUCH TFT VYHRÁLA VE ČTYŘECH KATEGORIÍCH, A JE PROTO „NEJLEPŠÍ PLNĚ AUTOMATICKÝ KÁVOVAR ROKU 2013“

JURA MŮŽE OPĚT S HRDOSTÍ OZNÁMIT, ŽE OBDRŽELA NEJPRESTIŽNĚJŠÍ OCENĚNÍ VE SVÉ KATEGORII PRO JEDEN ZE SVÝCH MODELŮ PLNĚ AUTOMATICKÝCH KÁVOVARŮ. Z MNOHA ÚČASTNÍCÍCH SE MODELŮ VYBRALA POROTA JAKO VÍTEŽE ELEGANTNÍ PLNĚ AUTOMATICKÝ MODEL ZNAČKY JURA V KATEGORIÍCH KVALITA, DESIGN, JEDNODUCHOST OVLÁDÁNÍ A FUNKCIONALITA. TENTO PRÉMIOVÝ KÁVOVAR NABÍZÍ TO NEJLEPŠÍ V KAŽDÉM OHLEDU: SKVĚLÁ KVALITA KÁVY, FASCINUJÍCÍ DESIGN, SOFISTIKOVANÝ KONCEPT OVLÁDÁNÍ A VYSOKOU FUNKCIONALITU; TO VŠE PŘESVĚDČILO POROTU. JIŽ PODESÁTÉ ROZHODLA NEZÁVISLÁ POROTA, SLOŽENÁ ZE ZÁSTUPCŮ 25 OBCHODNÍCH SEKTORŮ, O VÍTEŽSTVÍ MODELU ZNAČKY JURA.

Jelikož obdržel tento model nejvíce ocenění ve své kategorii, obdržel i nejprestižnější ocenění ze všech: JURA IMPRESSA Z9 One Touch TFT obdržela plaketu kvality „Nejlepší produkt roku 2013“ za nejlepší automatický kávovar roku.

Ocenění Plus X je nejdůležitější ocenění za inovace v technologiích, sportu a životním stylu a je považována za indikátor nejlepších inovativních produktů.

Modelem IMPRESSA Z9 One Touch TFT představila tradičně švýcarská firma JURA nový standard prémiových plně automatických kávovarů, založený na samých superlativech. Na první pohled je patrný ten nejvyšší standard: IMPRESSA Z9 One Touch TFT připravuje kávu skvělé kvality, jednoduše se ovládá a má elegantní design. Vyroben s ohledem na tradiční švýcarskou preciznost a z nejkvalitnějších materiálů, vyzařuje ze sebe přístroj sílu a charisma. Jednoduše vyberte kávovou specialitu z nabídky na barevném TFT displeji a neuvěřitelně tichý přístroj vám připraví jakoukoliv specialitu od espressa přes kávu až po cappuccino nebo latte macchi-

ato. Zážitek je doplněn ladným osvětlením výsledného šálku kávy.

Nejnovější technologie pomáhají vytvořit skvělý, autentický výsledek. Mlýnek Aroma+ mele kávová zrna dvakrát rychleji než běžné mlýnky, což pomáhá uchovat aroma. Dva termobloky, jeden pro kávu a horkou vodu, druhý pro páru, dodávají dostatek výkonu pro perfektní přípravu a výsledek. Jakýkoliv výkyv v teplotě nahřívání při delším nepoužívání přístroje, který vznikne, je automaticky vyrovnán při přípravě další porce díky systému inteligentního předehřívání. Tyto inovativní technologie zaručují vždy nejlepší přípravu porce kávy přes výškově a šířkově nastavitelnou výpusť. Latte macchiato a cappuccino stále nabývají na popularitě. Novou technologií FeinSchaum dokáže IMPRESSA Z9 vytvořit tu nejemnější krémovou mléčnou pěnu.

IMPRESSA Z9 One Touch TFT je dostupná ve třech barevných variantách: Piano Black, Chrom a Aluminium.

Pro více informací o produktech navštivte naši webovou stránku na adrese: www.cz.jura.com



PRVNÍ JURA PROFESSIONAL COMPETENCE CENTER V PRAZE

ZAČÁTKEM LISTOPADU SE V PRAZE OTEVŘE PRVNÍ JURA PROFESSIONAL COMPETENCE CENTER V ČESKU. VE STYLOVÉ PRODEJNĚ BUDOU VYSTAVENY VŠECHNY MODELÝ AUTOMATICKÝCH KÁVOVARŮ JURA PROFESSIONAL, COŽ POVEDE K POSÍLENÍ POZICE ZNAČKY NA TRHU. „PRÁVĚ PRO FIREMNÍ ZÁKAZNÍKY MÁME PŘIPRAVENA CELÁ ŘEŠENÍ, NE JEN AUTOMATICKÉ KÁVOVARY. PROTO JE DŮLEŽITÉ, ŽE BUDE EXISTOVAT MÍSTO, KDE VŠECHNA TATO ŘEŠENÍ BUDOU VYSTAVENA POHROMADĚ, BUDE JE MOŽNÉ NEJEN VIDĚT, ALE I ZAŽÍT – VYZKOUŠET SI V PRAXI,“ ŘÍKÁ JEDNATEL SPOLEČNOSTI JURA CZECH, S. R. O., ING. HANS-PETER RUBERT.

V profesionálním segmentu kávovarů kladou zákazníci na přístroje specifické nároky, co se rychlosti přípravy, místa, kvality a údržby týče. Všude, kde denní konzumace kávy překročí 15 porcí, jsou profesionálové od JURA nejlepší volbou. Kvalifikované individuální předprodejní poradenství vede k výběru toho nejvhodnějšího přístroje a nejvhodnějšího servisního řešení pro každého zákazníka. Přesně tyto služby nabídne pražské JURA Professional Competence Center.

„Bylo pro nás důležité zřídit místo, kde by se podnikatelé, firmy, hoteliéři a další mohli seznámit s profesionálními kávovary a nechat se přesvědčit o výhodách, jaké jim naší profesionální řadou můžeme nabídnout. Krom toho provedeme zákazníka celým procesem pořízení si profesionálního kávovaru od prvního kontaktu až po instalaci přístroje,“ dodal pan Rubert.

Aby si mohli zákazníci užívat kávu bez výpadků, je v případě poruchy spoleh-

nutí na naše specialisty. Competence Center Praha nabízí nejvyšší flexibilitu, perfektně proškolený personál a krátké lhůty vyřízení. Zákazníci mohou profitovat také z výjezdni servisní služby, která je poskytována vlastními servisními technikami. Běžně provádí dodávky zboží, instalace, uvedení do provozu, proškolení obsluhy a servisní práce.

Marek Kouba, jednatel společnosti Swiss Gastro, s. r. o., a provozovatel JURA PCC, říká: „Už roky jsem přesvědčený a nadšený partner JURA Professional. Otevřením JURA Professional Competence Center se naše, již tak intenzivní, spolupráce ještě prohloubí.“ Více informací k JURA PCC naleznete na www.cz.jura.com.

JURA Professional Competence Center

(operated by Swiss Gastro, s. r. o.)

Budějovická 34
140 00 Praha 4

Otevírací doba:

Pondělí až pátek, 9.00–17.00





Kuchyňské trendy pro rok 2014

Reportáž z letošního Hausmesse německých výrobců kuchyní

NEDALEKO HANNOVERU, V OKOLÍ MĚSTEČKA LÖHNE, POŘADAJÍ KAŽDOROČNĚ VÝROBCI KUCHYNÍ, KUCHYŇSKÝCH DOPLŇKŮ A DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ PREZENTACE SVÝCH NOVÝCH A CHYSTANÝCH VÝROBKŮ. LETOŠNÍ ROČNÍK, KTERÝ PROBĚHL MEZI 14. A 19. ZÁŘÍM, HOSTIL 108 VYSTAVOVATELŮ A REDAKCE SELLU SI PŘIJELA DO NĚMECKA JEJICH EXPOZICE PROHLÉDNOUT. POZVÁNÍ ZÁSTUPCE NAŠÍ REDAKCE DOSTAL OD KUCHYŇSKÉHO A INTERIÉROVÉHO STUDIA INTERIERY4U.

Celá výstava je poměrně unikátní svým pojetím, protože se kvůli ní nesjíždějí jednotlivé firmy na jedno konkrétní místo, určené pro rozsáhlé veletrhy, ale většina výrobců kuchyní vystavuje ve svých výrobních závodech. Většina významných firem vyrábí své kuchyně právě v okolí Löhne. Výrobci kuchyňských do-

plňků, jakými jsou dřezy, baterie, osvětlení a další, využívají k tomuto účelu postavené haly area30 nebo klidem a pohodou čišící prostory rekonstruovaného zámečku Rödighausen.

Z veletrhu máme pocit, že většina firem dychtivě očekává konec dlouhotrvající krize a reaguje na zlepšující se situa-

ci na trhu. V expozicích v area30 byl znát návrat trendu kvalitních a neošizených prezentací. Nejenže přijelo více vystavovatelů, ale začínají se opět objevovat kvalitnější a dražší materiály, viditelné jsou i větší investice do technologií. Ve srovnání s předchozími ročníky se posunula celá výstava o úroveň výše.



▲ Na výstavě se v hojném počtu vyskytovaly pracovní desky z technické keramiky, která přináší hned několik výhod – deska je velmi tvrdá a nepoškrábe se, je odolná proti chemickým látkám a vyznačuje se nenasákavostí.



▲ Trendy začínají být také ve větší míře pracovní desky s výškou 10 až 18 mm.

◀ Velmi zajímavé bylo řešení výškově nastavitelných pracovních desek s možností uložení určitých výšek do paměti pro každého člena rodiny.



▲ Při prohlídce jsme se zastavili u expozice společnosti Naber, kde byl mimo jiné k vidění závěsný systém s lištou, v níž bylo integrováno LED osvětlení. Ostatně jiná než LED světla byste na výstavě hledali marně.

Technologická vylepšení

Partneři ze studia INTERIERY4U nás upozornili také na lepení a ořezávání ABS hran pomocí laseru, díky čemuž není nikde vidět lepidlo po obvodu dvířek. U programové výbavy pro projektanty přitahovala největší pozornost novinka společnosti CompuSoft. Jejich software nyní dokáže použít 3D technologie grafických výstupů. Stačí mít 3D monitor a 3D brýle a zákazník může vidět trojrozměrný návrh své nové kuchyně. V kategorii spotřebičů jsme nejvíce času věnovali zkoumání nových digestoří firmy Falmecc, které používají integrované čističky vzduchu. Pracují na principu molekulárního rozpadu a jsou schopny eliminovat zápachy.



▲ Vzhledem k množství vystavovatelů jsme se zaměřili na trendy, které se už objevily dříve, ale teprve nyní se začínají masově používat.



Baumatic má větší problémy, než se předpokládalo. Krachuje celosvětově

PROBLÉMY ČESKÉHO ZASTOUPENÍ ZNAČKY BAUMATIC SE ZAČLY ŠÍŘIT I DO DALŠÍCH ZEMÍ. BRITSKÉ INFORMAČNÍ WEBY VYDALY V PRVNÍ POLOVINĚ ŘÍJNA ZPRÁVY O TOM, ŽE TAMNÍ CENTRÁLA FIRMY VSTUPUJE DO SPRÁVY, COŽ JE V BRITÁNII PROCEDURA SPADAJÍCÍ POD INSOLVENČNÍ ZÁKONY. FAKTICKY TAK DOŠLO K BANKROTU SPOLEČNOSTI A HLEDÁ SE PRO NI INVESTOR. ZNAČKA JAKO TAKOVÁ MÁ PROTO JEŠTĚ NADĚJI NA PŘEŽITÍ, ALE NEPŘEDPOKLÁDÁ SE, ŽE BY NOVÝ MAJITEL PŘEVZAL INFRASTRUKTURU A ZÁVAZKY PŮVODNÍ FIRMY. V DOBĚ UZÁVĚRKY UŽ PROBÍHALO V CENTRU PRAHY VYKLÍZENÍ TAMNÍHO SHOWROOMU.

Když jsme v minulém vydání SELLu rozebírali situaci české pobočky Baumatic, vypadalo to, že se jedná o izolovaný problém. Informace všech našich zdrojů včetně těch velmi blízkých firmě tomu napovídaly. Současně jsme ale v závěru článku psali, že další vývoj lze jen těžko odhadovat a může dojít k nečekaným zvrátům. V tuto chvíli to vypadá, že se vyplňují nejčernější scénáře, ačkoliv informace z Britských ostrovů byly v době uzávěrky stále jen kusé a většina z nich neoficiálního charakteru. Podle všeho probíhají jednání se zájemci o koupi značky Baumatic, ale jak už jsme zmínili v úvodu, prosí se, že nikdo nechce převzít závazky firmy. To by byla opravdu špatná zpráva také pro české partnery Baumaticu, kteří od ní odebírali větší množství zboží. Plnění záručního servisu by zůstalo na jejich bedrech, což pro mnohé může být až likvidační. Aktuální vývoj napovídá, že tomu tak skutečně bude, přičemž z velkých hráčů to pocítí velmi silně například HP Tronic Zlín.

Šok pro britská média

Zatímco redakce SELLu věděla o problémech českého zastoupení už na začátku srpna, do jiných lokálních médií se v podstatě zpráva nedostala, natož pak za naše hranice. Novináře serveru KBBREVIEW.com informace o vstupu firmy do správy opravdu překvapila. Dokonce píše o tom, že ještě před měsícem nebyly žádné známky problémů viditelné, když se setkali s obchodním ředitelem britské pobočky Andrewem Lawsonem na veletrhu společnosti Sirius Buying Group. Evidentně se tedy dařilo držet všechno pod pokličkou až do poslední chvíle.

Po velkém úspěchu přišel strmý pád

Baumatic je poměrně mladou firmou, založenou v roce 1992, která fungovala primárně jako obchodní značka bez vlastních výrobních závodů. Díky jednoduché struktuře a velmi zdařilému marketingu s pěknými vizuály se jí podařilo v průběhu devadesátých let výrazně růst a od přelomu tisíciletí expandovala do celého světa. A to až do roku 2008, kdy se začala světem šířit ekonomická krize a mnoho zemí skončilo v recesi. Ve zhoršených tržních podmínkách se Baumaticu tolik nedařilo, až vše vyústilo v současný pád.

V příštím vydání SELLu se budeme věnovat tématu ještě podrobněji. Během dvou až tří týdnů očekáváme přesnější informace. Nechceme se pouštět do divokých teorií a jsme si vědomi, že i většina tohoto textu stojí na domněnkách britských médií.

Novinka: designový teplovzdušný ventilátor Dyson AM05

ZIMA SE BLÍŽÍ A S NÍ I ČAS, KDY SE ZAČÍNÁ MNOHO ZÁKAZNÍKŮ POOHLÍŽET PO VHODNÉM TOPIDLE A NE KAŽDÝ SE SPOKOJÍ S TUCTOVÝM TEPLOMETEM POSKYTUJÍCÍM POUZE ZÁKLADNÍ FUNKČNOST. VKUSNÝ, ALE ZÁROVEŇ FUNKČNÍ DESIGN, ZVÝŠENÁ BEZPEČNOST I JEDNODUCHÁ ÚDRŽBA JSOU VLASTNOSTI, KTERÉ DYSON BEZESPORU SPLŇUJE.

Novinka Dyson AM05 vychází z modelu AM04, úspěšného účastníka 15. ročníku výstavy módy a designu Designblok 2013, největší akce svého typu ve střední Evropě. Oproti předcházející verzi disponuje AM05 vyšším výkonem ventilátoru, výsledkem čehož je ještě rychlejší vyhřátí místnosti na požadovanou teplotu i výkonnější ventilace v letním režimu. Díky těmto svým vlastnostem nachází AM05 uplatnění po celý rok. Technologie AirMultiplier využívá výkonný motor rotující 9000 otáčkami za minutu (o 33 % rychleji než AM04), schopný nasávat až 28 litrů vzduchu za vteřinu. Tento nasávaný vzduch je urychlován skrz 2,5mm štěrbinu vytvářející prstencový proud vzduchu, který prochází podél křídlové plochy. Okolní vzduch je vlivem aerodynamických sil strháván do tohoto proudu a zesiluje jej. Topný režim zajišťují PTC keramická tělíska, jejichž teplota nikdy nepřesáhne 200 °C, a nedochází na nich k přepalování prachu s charakteristickým zápachem. Bezpečné umístění topných tělísek eliminuje nebezpečí popálení a vnitřní pojistka zajistí vypnutí ventilátoru při pádu nebo při náhodném převržení.

Vše je řízeno automatikou s digitálním termostatem, který hlídá teplotu místnosti s přesností na 1 °C, a doplněno praktickým dálkovým ovladačem s šikovným magnetickým uchycením na horním oblouku ventilátoru.



Nerovnoměrné vyhřátí místnosti
Mnoho konvenčních topidel nedokáže vyhřát rychle celou místnost, protože pro distribuci vzduchu používají rotující vrtuli poháněnou neefektivním motorem.



Rychlé rovnoměrné vyhřátí místnosti
Technologie Air Multiplier™ rozvádí okolní vzduch pro zajištění distribuce tepla na větší vzdálenost. Teplovzdušný ventilátor Dyson Hot+Cool™ vyhřeje rychle celou místnost.

dyson hot+cool

Technologie Air Multiplier™

Prstencová tryska strhává okolní vzduch a zesiluje proudění.

Rychlé rovnoměrné vyhřátí místnosti.
Vysoká rychlost chladícího vzduchu.

Dálkový ovladač

Magnetické uchycení

Zaoblený s magnetickými úchyty pro praktické uložení na přístroji.

Zap./Vyp.

Oscilace

Nezávislý motor pohání plynulé oscilace.

Variabilní proudění vzduchu

Stiskem tlačítek rychle nastavíte intenzitu proudění vzduchu.

Nastavení teploty

V rozsahu od 1°C do 37°C.

Bezpečnost

Automatické vypnutí při převržnutí. Žádné viditelné topné prvky. Žádné rychle rotující lopatky.

Hnací vzduchová turbína

Kombinace technologií používaných v turbodmychadlech a tryskových motorech vytváří intenzivní proud vzduchu.

Vysokorychlostní motor

Rychlost až 9000 otáček za minutu nasává o 25% více vzduchu pro chlazení než AM04.

Topný režim

Precizní nastavení požadované teploty v rozsahu 1°C až 37°C.

Ventilační režim

Nasává až 28 litrů vzduchu za sekundu a vytváří tak silný proud vzduchu.

10mm projektor proudění vzduchu

Zaměřením svého výstupního úhlu usměrňuje více vzduchu směrem k vám.

2,5mm štěrbin

Vzduch je hnán ven a vytváří primární vzduchový proud.

8° křídlová plocha

Generuje maximální rychlost a objem proudu vzduchu.

PTC keramická tělíska

Nikdy nepřekročí 200°C. Bez zápachu přepáleného prachu.

Dotykové naklání

Osa naklání ve vlastním těžišti nevyžaduje dodatečné upínání.

Nízko umístěné těžiště

Motor umístěn v základně. Žádný těžký vysoko umístěný prvek zvyšující nestabilitu.

Variabilní intenzita proudění vzduchu

Precizní nastavení intenzity proudění vzduchu v 10 úrovních.

LED displej

Zobrazuje nastavenou cílovou teplotu místnosti.





Dealerský den malých spotřebičů Electrolux

Příprava pro štítky u vysavačů i profesionální kvalita kuchyňských pomocníků
 NA ZAČÁTKU ŘÍJNA VYRAZILA NAŠE REDAKCE DO PRAŽSKÝCH HODKOVIČEK, KDE SE KONALA PREZENTACE NOVÝCH SPOTŘEBIČŮ ZNAČKY ELECTROLUX V KATEGORII SDA. PODROBNĚ JSME BYLI INFORMOVÁNI PŘEDEVŠÍM O NOVÉ PŘÍCHÁZEJÍCÍCH VYSAVAČÍCH V NĚKOLIKA PODKATEGORIÍCH. PROSTOR DOSTALY TAKÉ NOVÝ KUCHYŇSKÝ ROBOT ASSISTENT A ZAJÍMAVÉ PONORNÉ MIXÉRY.

V komornější atmosféře prezentovali nové vysavače Petr Trojan, Product Line Manager ESA Region Central & East, který dorazil do Prahy z vídeňské centrály, a Roman Šebl, Sales Manager ESA pro Českou republiku. Oba pánové se rozhodli pro podrobnější představení jednotlivých výrobků včetně rozličných technologických detailů, což redakce SELLu vždy oceňuje. Všechny představené vysavače pro letošní podzim a rok 2014 už byly navrženy s ohledem na chystaný příchod energetických štítků v září 2014.

Nová generace nejtisšího vysavače UltraSilencer

Vůbec první UltraSilencer z roku 2002 dosahoval hlučnosti 72 dB, druhá generace z roku 2006 pak 71 dB a třetí z roku 2009 dokonce 68 dB díky použití technologie Silent Air Technology a nového AeroPro systému příslušenství. Letos přichází na trh čtvrtá generace těchto vysavačů a hlučnost nejtisšího modelu se pohybuje na úrovni 61 dB. Hodnoty bylo dosaženo díky celé řadě inovací včetně vylepšeného systému AeroPro. Ten tvoří nová AeroPro Silent hubice s upravenou konstrukcí pro lepší sání i v krajích místností a v rozích při nižší hlučnosti. Vysavač používá také novou AeroPro trubku s větším průměrem (36 mm), než je běžné, což také snižuje hlučnost při vysávání. Její systém je kompletně uzavřený. Nechybí samozřejmě pohodlná rukojeť s dálkovým ovládáním pro regulaci výkonu včetně automatického režimu, kdy vysavač pozná typ povrchu a upraví podle toho sací výkon na odpovídající hodnotu. Na nižší hlučnost má také výrazný vliv hadice s vnitřním hladkým povrchem a držák sáčku Sound Shield.



Perličkou pak byla kolečka s upravenými ložisky pro plynulejší pohyb – zamezují při šknutí s vysavačem jeho rychlému rozjezdu a nárazu do nohy uživatele.

Razantnější vstup na pole cyklonových vysavačů

Už na jaře na dealerském dni společnosti FAST nás zaujal nový vysavač řady UltraCaptic, který je přímým kon-





kurentem podobně cenově posazené nabídky značky Dyson. Jedná se o bezsáčkový typ používající k separaci nečistot cyklonovou technologii. UltraCaptive má výrazný, z našeho pohledu v rámci nabídky Electroluxu až extravagantní design. Pracuje při příkonu 1400 W a objem jeho nádoby na nečistoty je 1,8 l, přičemž je potřeba zmínit chytrý systém stlačení nečistot Compact

& Go. Jednak díky němu můžete používat vysavač bez vyprázdnění nádoby déle a jednak zabraňuje úniku prachu při jeho vysypávání. Novinka také používá hubici AeroPro Silent i příslušenství AeroPro 3v1. A nechybí HEPA filtr 13.

Nový UltraOne – lehčí a tišší

V kategorii síťově napájených vysavačů uzavírala prezentaci nová řada modelů UltraOne, které spadají do kategorie kompaktních vysavačů. U novinky došlo k poměrně výrazné redukci hmotnosti o 1,05 kg, snížení hlučnosti ze 72 dB na 70 dB a integraci většího displeje. Příjemně nás překvapila také výměna výstupního HEPA filtru v zadní části vysavače – velmi snadno se vyjímá, doslova vám vypadne do ruky. Vítejte také 3 parkovací polohy. Samozřejmostí jsou AeroPro 3v1 příslušenství, oválné trubky s větším průměrem, hubice AeroPro Extreme s tichou konstrukcí, kovovými pláty a měkkými kolečky pro snížení hlučnosti. Některé modely také disponují dálkovým ovládáním AeroPro Remote v rukojeti.

Ruční a tyčové vysavače

Není žádným tajemstvím, že je Electrolux nejsilnějším hráčem na poli akumulátorových vysavačů na českém trhu. Tyto přístroje prošly v posledních letech překotným vývojem a modely s Li-Ion 25,2V baterií jsou nyní schopné pracovat až 60 minut v kuse. Lze s nimi celkem pohodlně uklidit běžný byt bez nutnosti uklidit přerušovat a baterii dobít. Přístroje




z řady UltraPower mají navíc baterie výměnné a uživatel tak nemusí už při koupi nové baterie navštěvovat servis. Zajímavé jsou také díky funkci Brush Roll Clean, kdy pouhým sešlápnutím tlačítka na hubici se uvnitř vysune nůž, který rozřeže vlákna a vlasy navinuté na rotační kartáč. Vysavač pak vše nasaje do zásobníku na nečistoty. Není tedy potřeba manuálně tyto nečistoty odstraňovat s pomocí nože nebo nůžek. Pozornost byste při výběru nového zboží měli věnovat také ručnímu vysavači Rapido s dvojitou filtrací, cyklónou a výkonnějším motorem. Vysavač má o něco větší hmotnost, než jsme v této kategorii zvyklí, což ovšem kompenzují integrovaná kolečka, na která lze značnou část váhy přenést.

Vaření s profesionály

Během prezentace vysavačů připravoval u nedalekého stolu pohoštění Antonín Bradáč, zkušený šéfkuchař, který pracuje pro Electrolux Professional Systems. Přímou v praxi ukázal přítomným prodejčům domácích spotřebičů výhody nových kuchyňských robotů řady Assistent a tyčového mixéru Ultra-mixPro. Oba výrobky vycházejí konstrukčně i technologicky z profesionálních spotřebičů, určených pro restaurace a hotely.



Marketingové přešlapy s vysokou cenou



POSILOVÁNÍ POZICE ZNAČKY ČI PŘINEJMENŠÍM JEJÍ UDRŽENÍ JE V SOUČASNÝCH TRŽNÍCH PODMÍNKÁCH O POZNÁNÍ TĚŽŠÍ. S PŘÍCHODEM NOVÝCH MARKETINGOVÝCH KANÁLŮ V POSLEDNÍCH LETECH A VĚTŠÍ ROZTŘÍŠTĚNOSTI KOMUNIKACE ČASTO MNOZÍ MARKETÉŘI TÁPOU. NĚKTEŘÍ USTRNULI V HLUBOKÝCH DEVADESÁTÝCH LETECH, JINÍ ČEKAJÍ, ŽE PÁR PREZENTACÍ, SPOT V TELEVIZI NEBO POTIŠTĚNÁ TRAMVAJ PŘIMĚJÍ SPOTŘEBITELE KE KOUPI. TRH S DOMÁCÍMI SPOTŘEBIČI UŽ ALE TAKTO NEFUNGUJE, NEJEN KVŮLI EKONOMICKÉ KRIZI. SPOTŘEBITELÉ SE MĚNÍ A PŘISTUPOVAT K MARKETINGU SE MUSÍ KOMPLEXNĚJI A PROMYŠLENĚJI.

Když se podívám na rozličné křivky růstů a poklesů podílů na trhu u jednotlivých značek, ať už celkově nebo v rámci určité produktové kategorie, je ihned poznat, kdo se přizpůsobil novým podmínkám na trhu. Nejen v marketingu, ale také v obchodu, dojednávání cen se silnými řetězci, servisu a dalších oblastech. Je vidět, která firma má jasně stanovenou strategii, má na její realizaci prostředky a ví, že v současnosti bojuje hlavně o to, kolik ovoce sklídí v horizontu několika let po výrazném zlepšení „čísel“ v maloobchodu, potažmo ekonomice celkově. S hrůzou potom sleduji počínání všech ostatních, kteří nemají jasno v tom, jaký byznys chtějí v Česku dělat a jaké mají priority. Nejde ani tak o menší firmy, jako ty velké, které nejsou schopné si své cíle jasně stanovit. Díky své velikosti se tak nějak valí kupředu a nadále fungují, byť svým počínáním zabíjejí často mnohem větší potenciál své značky. Nejhorší jsou pak ti, kteří jen jednorázově plácnou do vody a zase na delší dobu utichnou.

Zaměření na jeden kanál

Když s někým hovořím o možnostech spolupráce a slyším odpověď „My se letos zaměříme jenom na internet.“, musím se chytat za hlavu. Ano, velmi malé firmy s opravdu minimalistickým marketingovým rozpočtem mohou takovou strategii zvolit, byť určitá dělba zdrojů mezi různé komunikační kanály je žádoucí i u nich. U středních a větších firem by ovšem jejich marketéři měli zvážit rezignaci na svou pozici, protože taková odpověď vypovídá o jejich naprosté neprofesionalitě. V dnešní době nelze nebyť na webu, nelze zcela ignorovat tištěná média, nelze ignorovat sociální sítě, nelze ignorovat ani PR a těch „nelze“ bych mohl jmenovat ještě několik. Televizi vzhledem k její nákladnosti považuji za takovou třešničku na dortu a za nezbytnost ji v kategorii domácích spotřebičů rozhodně nepovažuji. Když hovořím o printových médiích, nesnažím se říci, že by měla daná firma vyslat do deníků a časopisů s nejvyššími deklarovanými náklady pár tuctů nablýskaných imageových inzerátů. To bychom byli někde v oněch devadesátých letech. Dnes je ještě důležitěj-

ší než dříve studovat printový trh mnohem důkladněji, volit obsah podle konkrétního média a v mnoha případech pro něj ušít tento obsah na míru. To je také důvod, proč nemám rád mediální agentury, byť chápu, že velké kolosy se bez nich neobejdou. Jen si myslím, že nákup mediálního prostoru by se neměl zakládat pouze na pár excelových tabulkách se čteností, případně tištěným nákladem a několika dalšími statistickými údaji. Důkazem je mimo jiné náš časopis, který nestojí na vysokém nákladu, nýbrž přesném zacílení a velmi specifické komunikaci směrem k profesionálům z oboru.

V otázkách komunikace značky by proto neměl být odpovědí výčet zvolených kanálů, ale to, v jaké míře se v každém z nich bude firma angažovat. Ne všechny si žádají vysoké investice, na druhou stranu je jim potřeba věnovat čas a vysoké osobní nasazení. Chápu, že „vystřelit“ půl milionu do masového printu nebo rozhlasu je pro marketéra mnohem jednodušším řešením než plánování a realizace komplexní komunikace napříč všemi či většinou komunikačních kanálů. Případně podrobnější posuzování jednotlivých projektů a snaha pochopit jejich podstatu.

Dnešní mediální trh je už natolik rozmanitý, že ti schopní a inteligentní marketingoví manažeři k němu přistupují s otevřenější myslí. Především si uvědomují, že tradiční škatulkování na „print“, „televizi“, „rádio“ a další skupiny už není tak úplně přesné. Respektive musejí rozlišovat velké množství specifických projektů, které skrývají větší či menší potenciál – je potřeba do nich proniknout a tento potenciál odhalit. To je například jeden z hlavních důvodů, proč si nadále drží italská společnost De'Longhi více než 70% tržní podíl v automatických kávovarech – pracuje flexibilně, je otevřena novým nápadům a možnostem komunikace, nenechává se ukolébat svými úspěchy a věnuje se trhu, obchodu a marketingu stejně usilovně jako v době, kdy přišla na český trh. Ale také ve vyrovnanějších kategoriích, jakými jsou velké domácí spotřebiče, jasně rozlišují firmy flexibilní a firmy strnulé. Z pohledu naší redakce je například zcela zásadní, kdo s námi dokáže rychle komunikovat, vyměňovat informace o situaci na trhu a dostáváme od něj obratem informace o nových produktech. I takové detaily hrají v B2B komunikaci prostřednictvím SELLu velkou roli. Věřte, že některé firmy nejsou schopné odpovědět na e-mail ani v řádu několika dnů. Jak pak fungují ve vztahu ke svým obchodním partnerům? Působí to na první pohled jako maličkosti, ale právě tyto maličkosti odhalují, kdo svou práci zvládá a kdo ne. Odrazem toho všeho je ve výsledku také marketing dané firmy, její image jednak v byznys segmentu a jednak ve spotřebitelském segmentu. Pracovat by měla stejně usilovně v B2B i B2C a nepolevovat ani poté, co se dostaví úspěch.

Když to celé shrnu v hokejové terminologii: „Kdo nemá jasný tah na branku, postrádá flexibilitu a přehled o celém kluzišti, není schopen pružně reagovat na změnu hry a někdy i pravidel, kdo hledá strategická řešení jen ve statistických tabulkách, ten zkrátka nemůže hrát marketingovou extraligu.“ Pokud tedy nemá miliony ke spálení, kterými dokáže svou neschopnost zamaskovat. Dělat marketing dnes může každý, dělat ho úspěšně umí jen hrstka.



Lubor Jarkovský

Perličky z Designbloku 2013

NEJVĚTŠÍ PŘEHLÍDKA DESIGNU V ČESKU ROK OD ROKU ROSTE, A TO JAK Z HLEDISKA VÝSTAVNÍCH PLOCH, TAK SVÉHO VÝZNAMU V REGIONU. NENÍ PROTO DIVU, ŽE NA NI PRONIKÁ STÁLE VÍCE FIREM, KTERÉ ZDE CHTĚJÍ PREZENTOVAT SVÉ VÝROBKY. NEZÁVISLÍ, NEORTODOXNÍ A MLADÍ DESIGNÉŘI MAJÍ MÉNĚ PROSTORU, COŽ SE POMĚRNĚ VELKÉ SKUPINĚ ODBORNÍKŮ I BĚŽNÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ NEZAMLouvÁ. FIREMNÍ PREZENTACE BYLY NICMÉNĚ LETOS OPĚT VELMI PESTRÉ A Z HLEDISKA BYZNYS ČASOPISU, JAKÝM JE SELL, BYLY SAMOZŘEJMĚ NEJPODSTATNĚJŠÍ ČÁSTÍ CELÉ AKCE.



Letošní Designblok se opět konal hned na několika místech v Praze, ale tím nejdůležitějším byla budova Nákladového nádraží Žižkov, funkcionalistická stavba od Karla Caivase a Vladimíra Weisse z třicátých let minulého století. Undergroundový a industriální prostor velmi

dobře kontrastoval s jednotlivými, většínou uhlazenými prezentacemi elegantních výrobků. Prezentovalo se jak ve vagoncích přímo na kolejích nádraží, tak v samotné budově. Trochu nepatřičně zde působila hned za vchodem expozice korejského Samsungu, který ji za-



měřil převážně na phablet Galaxy Note 3. Vzhledem k tomu, že dnes vypadají téměř všechny telefony a tablety stejně (jsou to vlastně jen obdélníky s velkým displejem), snažil se designovou vyprázdňenost Samsung dohnat programem pro návštěvníky, kdy se „tabletofon“ používal k tvůrčí činnosti. U dalších firem z kategorie bytového designu, domácích spotřebičů či koupelen a kuchyní už byly prezentace duchu Designbloku přeci jenom bližší. Přinášíme proto následující obrazovou mozaiku s krátkými popisy jednotlivých zajímavých expozic.

BOMMA

Česká společnost Bohemia Machine je známá hlavně jako dodavatel profesionálních sklářských strojů. Má ale také vlastní značku BOMMA, pod kterou prodává své vlastní výrobky z pravého křišťálu, které přivezla do Superstudia na Žižkov.



Electrolux

V jednom z vagonů přímo na nádraží odhalil koncepty budoucnosti Electrolux – vznikají v rámci soutěže Electrolux Design Lab, které se účastní převážně talentovaní mladí lidé z celého světa.



IKEA

Švédský výrobce nábytku a domácích potřeb pořádal na Designbloku tiskovou konferenci, kde představil své dvě nové produktové řady – Stockholm a Trendig. První jmenovaná je kultivovanou kolekcí nábytku, potřeb pro domácnost a rozličného příslušenství. Jde o prémiové výrobky z ušlechtilých a kvalitních materiálů. Na fotce můžete vidět vkusnou pohovku s koženým potahem.



Elite Bath

Z koupelnových prvků nás také zaujaly solitérní vany, které jsou dostupné jak v tradiční bílé barvě, tak černé, která v posledních letech proniká stále častěji mimo své tradiční sféry. Stačí vzpomenout na domácí spotřebiče, například Bauknecht Black Line. Nyní dobývá také české koupelny.



Kartell by LAUFEN

Zajímavý přístup k řešení koupelny představoval projekt dvou předních výrobců vybavení pro domácnost – italské společnosti Kartell, zaměřující se na nábytek a designové prvky z vysoce kvalitního plastu, a švýcarského koupelnového specialisty Laufen.



De'Longhi

Italský výrobce domácích spotřebičů věnoval většinu prostor pro expozici své nové snídaňové řady SCULTURA, kterou odhalil v minulém vydání SELLu. Vzhledem k tomu, že design kolekce vychází ze sochařských prvků, probíhalo u De'Longhi po celou dobu trvání Designbloku socháří pákového kávovaru. Díky tomu přitahovala tato zdařilá expozice ještě více pozornost všech návštěvníků.





Výuka designu i design samotný se mění

PŘESTOŽE JEHO JMÉNO PŮSOBÍ CIZOKRAJNÝM DOJMEM, JE RODÁKEM Z PODORLICKA A DOMOVEM JE MU PRAHA. MÁ ZA SEBOU CELOU ŘADU ÚSPĚŠNÝCH REALIZACÍ A PATŘÍ MEZI PŘEDNÍ OSOBNOSTI ČESKÉHO DESIGNU. JE SPOLUZAKLADATELEM NOVÉHO OBORU NA FAKULTĚ ARCHITEKTURY ČVUT, KTERÝ SE VĚNUJE DESIGNU STROJŮ, ZAŘÍZENÍ, VÝROBKŮ, STAVEBNÍCH A INTERIÉROVÝCH PRVKŮ. DOCENT AKADEMICKÝ SOCHAŘ ALEXIUS APPL.



„Otázky designu mne provázejí celou mojí profesionální činností od sádky a pravítka s trojúhelníkem až k programům IT. Nalezení vhodných proporcí mezi filozofií, inteligentním projektem, finální prezentací a následné uvedení projektu do výrobního procesu znamená nalézt optimální vazby mezi uvedenými body. Harmonie mezi teoretickou a praktickou rovinou určuje smysl práce pedagoga-designéra. Kvalita designu závisí především na inteligenci řešitele a na technologických a materiálových možnostech doby. Dynamický rozvoj technologií a nových materiálů, který nás doslova zahrnuje novými objevy a postupy, nastoluje otázky, jak tyto nové skutečnosti aplikovat a rozvíjet,“ říká na úvod našeho setkání na katedře architektury ČVUT Praha Alexius Appl.





Alexius Appl

Původně vyučený nástrojař vystudoval pražskou Umprum. V současné době působí jako docent v oboru průmyslový design. Je několikanásobným laureátem ocenění Vynikající design a jeho projekty se řadí k tuzemské i světové špičce.

Je nepopiratelné, že technika nám výrazně zjednodušuje život a lidé se stále více zaměřují pouze na jednoduché úkony obsluhy. Degraduje se tím úroveň řemesla, která je pro kvalitní design nezbytná, a zdá se, že i naše životy jsou ovládány a technika sama určuje směr designu. Alexius Appl to ale vidí trochu jinak. Pochopení současného moderního trendu a zaujetí vlastního stanoviska považuje ve svém oboru za zcela zásadní. Nepopírá, že se výrazně snížila úroveň manuální zručnosti a cit pro materiál, ale zároveň oceňuje nové technologie v oblasti projektování a možnost relativně snadné a rychlé práce, což ovšem svádí k formálnímu přístupu při řešení daného úkolu. „Uvedené skutečnosti se projevují zejména při výuce designu na školách výtvarného zaměření. Strach ze složité techniky a její filozofie odvádí



stále více mladé lidi od studií technických oborů a logicky také od náročného studia průmyslového designu,“ dodává a zároveň ukazuje příkladná díla svých studentů, kde je patrný vyvážený tvar mezi technickou, výtvarnou a lidskou hodnotou díla. Hovoří o důsledném propojení humanitních nároků a moderního projektování s klasickou manuální dovedností a o jejich vzájemném ovlivňování, které umožňuje nalezení nových směrů pro moderní design. Klade přitom důraz na lidskost, funkci, estetiku a formu, která je podle jeho slov základním kamenem pro zvládnutí současné a budoucí profese designéra.

Ve svých přednáškách často klade studentům otázky typu: proč design ano a proč design raději ne. Odpovědi se snaží hledat v minulosti. Vysvětluje, že průmyslový design se vyvíjí od poloviny 18. století, od manufaktur přes malosériovou výrobu až po dnešní složitou a sofistikovanou produkci v rámci globální světové ekonomiky. „Sériová výroba strojů od počátku své existence byla a je zaměřena na ekonomický úspěch podmíněný relativně snadnou obsluhou jak pracovní linky, tak výsledného finálního produktu,“ podotýká a dále

dodává: „Aby byly splněny tyto základní požadavky, bylo nutné při konstrukci jednoúčelových strojů (nová skupinu speciálních strojů – později robotů) přičíst k vývoji nový fenomén, a to požadavek na snadnou obsluhu (ergonomii), bezpečnost a také estetické a kulturní hodnoty. Začátky výtvarného zpracování byly ovlivněny osobní účastí autora při tvorbě navrženého předmětu nebo stroje. Relativně velká část práce jak konstrukční, tak modelová vyžadovala veliký potenciál intelektuální i manuální, které byly v symbióze a vřele se ovlivňovaly a doplňovaly. Slušnost, pokora, vzájemný respekt jak k technice, tak zejména k ostatním spoluvůrcům společného díla byly základní hodnoty úspěchu...“ vysvětluje nostalgicky a svůj obdiv k předmětům a strojům minulosti často demonstruje i v pražském Národním technickém muzeu. Zde připomíná vlivnou německou školu Bauhaus, která měla za úkol obnovit jednotu umění pod vedením architektury a vyjádřit těsný vztah umění k řemeslu. „Umění a technika mají tvořit nový celek. Konečným cílem výtvarné činnosti se má stát stavba. Každý student Bauhausu se musel naučit řemeslu. Kultivovaný výrobek ze začátku minulého století byl hodnotou pro další vývoj designu jak v naší zemi, tak v celém moderním světě. Důraz na detail, na citlivé finální provedení celého produktu ukázal na možnosti produkce zboží tohoto typu i v hromadné sériové výrobě. Zasloužená úcta a obdiv k tomuto období kulturních a inteligentních hodnot trvá a je stále aktuální,“ uzavírá docent Alexius Appl.

Vlastimil Růžička



Matej Čičo:

B2B aukční portál pro obchodní společnosti pomůže prodávajícím i nakupujícím



UŽ V MINULÉM VYDÁNÍ MAGAZÍNU SELL JSME VÁS INFORMOVALI O SPUŠTĚNÍ VŮBEC PRVNÍHO ČESKÉHO AUKČNÍHO PORTÁLU PRO FIREMNÍ SEGMENT, TEDY PRO B2B. JELIKOŽ NÁS PROJEKT VELMI ZAUJAL SVÝM INOVATIVNÍM PŘÍSTUPEM K NÁKUPU A PRODEJI ZBOŽÍ, ROZHODLI JSME SE VYZPOVÍDAT JEHO ZAKLADATELE MATEJE ČIČA.

Na začátku září jste zahájil provoz prvního českého B2B aukčního systému přístupného přes internet. Jak se takový podnikatelský záměr zrodil?

Základní myšlenka je stará přibližně 5 let, ale až do letošního jara jsem neměl dostatek času, abych vypracoval podrobný podnikatelský záměr.

V České republice taková věc hodně chybí, protože problémy s přeskladem se dnes

týkají prakticky každé společnosti, která obchoduje se zbožím.

Tlak na cenu zboží je dnes enormní, a to především v oblasti spotřební elektroniky. Jak hodnotíte současnou situaci? Byla jedním z hlavních impulsů k vytvoření internetové B2B aukční síně právě snaha nabídnout dodavatelům al-

ternativu při výprodeji zboží do trhu?

Tlak na ceny vždy byl, je a bude. To k obchodu prostě patří. Co se ovšem vytrácí, je určitá vyrovnanost vztahů. V obchodě se pohybují teprve 13 let, ale pamatuji si, že dříve jsme jako obchodní partneři daleko častěji končili jednání „win-win“ řešením, a ne „splňte tohle, protože za dvěmi čeká dalších deset jiných“.

A co se týče důvodu pro vznik portálu, tak argument, který říkáte, byl jedním z impulsů pro vznik profesionálního nástroje. Portál má dva základní cíle. Pomoci efektivně řešit dodavatelům, výrobcům a distributorům problematické položky, například končící modely, vysoké skladové zásoby či zboží bez dosta-

tečné rotace. A naopak společností, které zboží nakupují, má poskytnout přehled takového aktuálního zboží za zajímavé ceny s možností získat případnou exkluzivitu a konkurenční výhodu, pokud koupí celé dražené množství najednou, případně zde mohou obchodní subjekty nakupovat zboží také do jejich interní spotřeby. Kupříkladu kávu, kancelářské potřeby a tak dále.

Také je nutno říct, že zde existují poptávkové portály, zejména pro státní zakázky, které řeší otázku, co chce kupující koupit. Žádný B2B portál ale neřeší otázku prodávajícího, čeho se potřebuje zbavit. Sečteno a podtrženo, posláním portálu je propojovat nabídku s poptávkou, bez omezení druhu zboží, tak aby obě obchodní strany byly spokojené. Největší



přínos bude v počátku především pro menší a středně velké prodejce, kteří díky němu budou moci získat zajímavé zboží za zajímavou cenu. Portál by měl také propojit svět nákupu a prodeje ve smyslu rozšíření obzorů jednotlivých stran a pomoci navázat nová obchodní partnerství.

Proč by kromě předchozího důvodu měli reselleři a výrobci váš portál používat?

Je to jednoduše ovladatelný nástroj, který přináší nové obchodní příležitosti pro obě strany. Určitě stojí za to připomenout, že se jedná o čisté B2B, tudíž na něm nenajdete žádné B2C nebo C2C. Portál nabízí bohaté možnosti nastavení aukcí včetně e-mailových upozornění. Nastavení sledování určitého zboží nebo naopak vložení aukce je velmi rychlé a snadné. Rozhodně není potřeba, aby nějaký zaměstnanec firmy seděl několik hodin denně u počítače a jen sledoval náš portál. Naopak, stačí, když mu věnuje pár minut po příchodu do práce. To je vše.

Dlouho jste pracoval v oblasti nákupu zboží a máte s českým trhem technického zboží bohaté zkušenosti. Nicméně přicházíte s něčím novým, neosahaným, což může být v případě poměrně konzervativních Čechů problematické. Jaké máte na projekt doposud reakce trhu?

Ano, český trh je dost konzervativní. Jsem rád, že i navzdory tomu je zde pořád vůle zkoušet nové věci a dát jim šanci, aby ukázaly, zda fungují, nebo ne. Je jasné, že to chce čas, aby si všichni měli šanci na daný typ obchodování navykout a našli si v tom „to své“. Jedině tak bude systém opravdu funkční a poskytne všem to, proč byl vytvořen. Samozřejmě že teď v úplných počátcích je velmi náročné celý projekt komunikovat a objasnit jeho myšlenku. Jakmile dotyčný podstatu celé věci pochopí, v naprosté většině případů se rozhodne portál využívat.

Které významné firmy s vámi zahájily hned v počátku spolupráci?

Jelikož mě celou mou kariérou provází zejména domácí spotřebiče, zahájil jsem jednání nejprve v této oblasti. Určitě mi udělal radost potvrzený zájem firem jako Groupe SEB, FAST, SOLIGHT nebo Potten & Pannen. Za první měsíc chodu portálu je zaregistrovaných nějakých 30 společností. Další přibližně 50 až 60 je ve stavu jednání a samozřejmě další společnosti budou postupně přibývat. A to nejen v oblasti bílého a černého

elektra, ale také úplně jiných kategorií.

Jak taková internetová B2B aukce funguje v praxi?

Důležité je říct si, že jsou dvě možnosti. Jednou je prodejní aukce, kterou zakládá ten, kdo zboží prodává, tedy například dodavatel. Druhou potom nákupní aukce, kterou zakládá ten, kdo zboží nakupuje, například elektroprodejna. Řekněme tedy, že jsem dodavatel „A“ a mám na skladě 300 ks zboží, které se mi neprodává, a chci anebo musím to vyřešit. Na portálu je možné vybrat si buď aukci s klesající cenou, rostoucí cenou nebo kolísavou. Vybral bych si třeba tu s klesající cenou. Zadal bych potřebné údaje, jako jsou název produktu, druh zboží, kolik kusů chci prodat, jestli povolím částečný odběr, to znamená i menší než celé množství najednou, uvedu dodací lhůtu ve dnech (dá se tak dražit i zboží, které třeba ještě nemám ani skladem), uvedu, jakou maximální délku splatnosti faktury pro danou cenu nabízím, nastavím datum a čas začátku aukce, délku trvání aukce, kdy maximální hodnotnou je 72 h v případě prodejních aukcí, startovní cenu, na které bude aukce začínat, pak limitní cenu, kterou vidím pouze já jako prodávající, a konečně hodnotu, o kterou se s každým krokem aukce upraví cena směrem dolů. Na závěr bych ještě nahrál obrázek a produktovou kartu a uložil aukci jako viditelnou pro všechny (je možné vybrat si i konkrétní partnery). Možná to takhle vypadá hodně náročně, ale opak je pravdou. Po krátkém tréninku trvá běžnému uživateli založení aukce 30 až 45 vteřin.

Co musí zájemci o prodej či nákup udělat pro to, aby měli do vašeho systému přístup?

První krok je požádat o registraci prostřednictvím webového formuláře na adrese <https://bbpro.cz/zadost-o-registraci/>. Pokud nebude důvod takovou žádost odmítnout, zašlu firmě na uvedený e-mail předvyplněnou smlouvu a telefonicky se domluvíme na dalším postupu. Přístupové údaje získají až po podepsání smlouvy. Důvodem k odmítnutí přístupu může být například to, když má daná společnost problémy s DPH, případně pochybné aktivity na trhu.

Jak je to s poplatky za využívání portálu?

Vše je zdarma s jednou výjimkou. Portál si účtuje provizi od toho, kdo zboží prodá. To znamená, že i v případě, kdy si kupující otevře na portálu nákupní aukci, tak provizi za prodané zboží hradí vždy prodávající, nikoliv kupující podle platné-

Matej Čičo

Narodil se v roce 1981 ve slovenské Nitře a vystudoval elektrotechnickou střední školu se zaměřením na počítače. V roce 1999 nastoupil do Tesco Stores SK na pozici prodáváče elektra a posléze vedoucího oddělení. V Česku začal působit v roce 2003, nejprve v Makro Cash&Carry ČR jako asistent nákupčího a později nákupčí. Poté pracoval pro Alza.cz jako produktový manažer a senior nákupčí a v Mall.cz jako segmentový manažer. V roce 2013 založil vlastní společnost BB Pro. Zajímá se o obchodní příležitosti, považuje se za inovátora a férového obchodníka.

ho provizního ceníku, který je součástí smlouvy. Je to z mého pohledu velice férový přístup, protože se platí za usku-tečného byznys. Provize jsou v systému nastaveny na velice nízké hodnoty, protože chci obchod podporovat, a ne brzdit nesmyslně vysokými provizemi.

Podívejme se teď do blízké budoucnosti. S jakými cíli jste systém spouštěl? A čeho byste v horizontu jednoho roku chtěl dosáhnout?

Cíle, se kterými jsem portál spouštěl, jsou dva. Prvním je zaplnit mezeru na trhu něčím, co může pomoci obchodníkům. Druhý je potom čistě osobní. Chtěl jsem zkrátka začít budovat svou vlastní společnost. Do půl roku bych chtěl dosáhnout 200 zaregistrovaných obchodních společností různého zaměření a obsáhnout tak kategorie bílého a černého elektra, světelných zdrojů, telefonů a částečně IT zboží. Také bych chtěl do půl roku dosáhnout toho, aby se na portálu neustále něco dělo. Aby nebyl ani jediný den bez zajímavé aukce.

Do jednoho roku chci mít 400 zaregistrovaných společností, ačkoliv vím, že tohoto čísla už nedokážu dosáhnout sám. Proto je v plánu postupné rozšiřování týmu o další kolegy, kteří mi budou pomáhat vytvářet nové kategorie, které mi nejsou blízké, ale je v nich potenciál.

Teď spíše jeden teoretický dotaz vzhledem k tomu, že za sebou máte něco málo přes měsíc fungování. Máte ambice v případě úspěchu na českém trhu systém rozšířit do dalších zemí? Minimálně v regionu střední Evropy.

V plánu to je. Zajímají mě i další evropské země. Nicméně to je opravdu ještě otázka budoucnosti, které chci jít naproti.



Česká ekonomika opět posílila

V LETOŠNÍM DRUHÉM ČTVRTLETÍ VZROSTLA NAŠE EKONOMIKA OPROTI PŘEDCHOZÍMU KVARTÁLU O 0,6 PROCENTA. POTVRDILY SE TAK ÚDAJE ZVEŘEJNĚNÉ NEDÁVNO ČESKOU NÁRODNÍ BANKOU.

Meziročně byl však domácí produkt v záporných hodnotách, údajně o 1,3 procenta. Ačkoliv celkové číslo bylo nižší než původní odhad, struktura potěšila. Některé jednorázové faktory, které stály za slabým vývojem na začátku roku, nebyly plně vykompenzovány, ale pomohou k růstu ve třetím čtvrtletí. Z pohledu poptávky pozitivně přispěly k mezikvartálnímu růstu zásoby (vzestup o 0,3 %) a čisté exporty (o 1,2 %). Spotřeba domácností poklesla o 0,4 procenta a chtělo by se dodat slůvko „pouze“, což bylo vzhledem k vysokému růstu v prvním čtvrtletí o 1,5 procenta určitě příjemné překvapení. Vládní spotřeba byla nižší o 0,7 a fixní investice o 1,5 procenta. „Samotné zásoby mohou v následujících čtvrtletích výrazně podpořit růst. Kdyby ve třetím čtvrtletí zůstaly oproti druhému letošnímu kvartálu beze změny, hrubý domácí produkt by mezikvartálně vzrostl o 1,8 procenta,“ řekl pro náš časopis analytik Economic & Strategy Research Jiří Škop. Na straně nabídky se dařilo průmyslu, který si oproti prvnímu čtvrtletí polepšil o 1,7 procenta, když v období leden až březen byla tato hodnota o osm desetin procenta v minusu. Stavebnictví? Bohužel, nic moc. Opět vykázalo pokles přidané hodnoty, tentokrát ve výši 0,4 procenta. Podobně na tom bylo zemědělství. A nejen zemědělství. Přidaná hodnota mírně klesla i v soukromých a veřejných službách, shodně o 0,2 procenta. „Největším zklamáním pro nás byl příspěvek od daní z produktů, od plusových čtyř desetin po záporných osm desetin procenta,“ řekl nám ještě Jiří Škop a pokračoval: „Lze ovšem očekávat, že tato položka se vrátí minimálně na úroveň z předchozího roku, proto i zde se dá očekávat další kladný příspěvek ve třetím čtvrtletí. Pro další čtvrtletí jsme optimističtí. Kromě již zmíněných jednorázových faktorů se totiž zlepšuje situace v průmyslu, alespoň to vcelku zřetelně naznačují předstihové indikátory důvěry.“ Snad se tato slova v nejbližším období potvrdí. Vždyť i to méně šťastné stavebnictví by se mělo ve zbytku roku alespoň stabilizovat. Pomoci by měla povodňová obnova a snad i nová vládní politika po říjnových volbách, i když se vzhledem k časové náročnosti projektů dá očekávat zpoždění. Konkrétněji? Červencová stavební výroba zaznamenala růst o 0,2 procenta. V černých číslech se tak ocitla poprvé od března 2011. Abychom ale nebyli přehnaně optimističtí, i zde oproti loňskému roku zařadil efekt dvou letošních červencových pracovních dnů. Po očištění o tento faktor stavebnictví kleslo o 2,7 procenta. Nicméně v meziměsíčním vyjádření byl

po sezonním očištění zaznamenán růst ve výši 4,8 procenta. Celková situace ve stavebnictví však zůstává nadále složitá. V průběhu července bylo vydáno o 11,5 procenta stavebních povolení méně a jejich orientační hodnota klesla o 14,3 procenta. Počet zaměstnanců v sektoru se za poslední rok snížil o 9 procent. V průměru za letošní rok by si stavebnictví mělo ještě pohoršit, odhady hovoří o osmi procentech. Příští rok již ekonomové očekávají růst, prý o 6,5 procenta.

Věděli jste, že...

... Komerční banka začala od září poskytovat zvýhodněné municipální úvěry? Jsou určeny k realizaci projektů z oblasti životního prostředí, dopravní infrastruktury, na obnovu vzdělávacích a zdravotnických zařízení anebo na rozvoj různých společenských forem. Program nese název EuroMuni a zdrojem je Rozvojová banka Rady Evropy. Základní parametry úvěrů přináší tabulka.

Úvěrový rozsah	1 až 60 milionů korun
Podíl zdrojů banky k nákladům projektu	Nejvýše 50 procent, zbytek mohou tvořit dotace anebo vlastní zdroje
Žadatel	Obce anebo společnosti většinou vlastněné municipalitou
Měna úvěru	Česká koruna, ale i jiná měna
Výše úročení	Podle podílu banky, zvýhodnění až 22 procent

Přebytek zahraničního obchodu trvá

Červencový přebytek ve výši 28,2 mld. korun byl nepatrně nižší, než ukazoval tržní konsenzus. Záležitost sleduje analytik Miroslav Frayer: „Ve srovnání s naší predikcí se překvapení koncentrovalo zejména na stranu importů, které nakonec zaznamenaly výraznější vzestup, a to o 1,3 procenta. Exporty pak byly meziročně vyšší o 3,2 procenta. V meziměsíčním srovnání byly ale dovozy nižší o 2 procenta, zatímco vývozy vzrostly o 0,5 procentního bodu. V národním pojetí skončil zahraniční obchod rovněž v přebytku, a to 7,1 mld. korun.“ Přes nižší deficit zahraničního obchodu však tyto údaje vyznívají spíše neutrálně. Lepší vývoj importů dává určitou naději, že domácí poptávka jeví známky postupného zlepšování. Červencový příklad? Dejme opět slovo Miroslavu Frayerovi: „V daném období se dovezlo více komodit, elektrických zařízení a přístrojů všeobecně užívaných v průmyslu. Těmito skupinám vývozků se dařilo i na straně exportů. Vyvezlo se i více dopravních prostřed-

ků. Nejnovější indikátory zahraničních partnerů naznačují postupné ožívování ekonomické aktivity a to by se mělo v následujících měsících příznivě projevit i na vývoji českého hospodářství.“ Připomeňme, že za prvních sedm měsíců dosáhla obchodní bilance přebytek ve výši 218,2 mld. českých korun, což představuje meziroční zlepšení o 30,7 miliardy. Vývozy jsou však nižší o 1,1 procenta, dovozy pak dokonce o 3,1 procenta. Přesto je na číslech patrné zpomalování propadu exportů a importů. „Pro zbytek roku již očekáváme setrvání dynamiky exportní a importní aktivity v kladných číslech. Za celý letošní rok předpokládáme další rekordní přebytek obchodní bilance, očekáváme výši 332,3 mld. korun. Exporty by si nakonec měly v nominálním vyjádření polepšit o 0,4 procenta, importy naopak zřejmě ještě poklesnou o 0,4 procenta. Čisté exporty by měly do celkového růstu HDP v letošním roce přispět 0,4 procentního bodu,“ dodal Frayer.

Trh práce vstřebal nové absolventy

Srpnová nezaměstnanost stagnovala, udržela se na červencových 7,5 procenta a fakticky potvrdila stabilizaci situace na trhu práce. Situace v jednotlivých okresech se však různí. Zatímco meziměsíční nárůst nezaměstnaných zaznamenalo 36 okresů, pokles byl vykázan ve 41 okresech. Během srpna se též zvýšil počet volných pracovních míst, a to na téměř 40 600. Přitom meziroční statistiky jsou stále poznamenané končící hospodářskou recesí. Oproti loňskému červenci je nezaměstnaných zhruba o 65 tisíc více, jejich celkový počet přesahuje 550 tisíc. O necelé dva tisíce je méně i volných pracovních míst. Výraznější zlepšení situace na trhu práce bude však

pomalé, vyžádá si delší čas. Připomeňme, že nezaměstnanost dosáhla svého dna v červnu, v následujících měsících na ni budou negativně působit sezonní faktory, a to v souvislosti s doznívajícím nástupem čerstvých absolventů. Nezaměstnanost by tak na konci roku mohla nepatrně přesáhnout úroveň 8 procent (o rok dříve 7,4 %).

- Srpnová nezaměstnanost v České republice zůstala na červencových 7,5 procenta. O práci se ucházelo 551 731 lidí, z toho bylo 537 880 ve věku 15 až 64 let.
- Spotřebitelské ceny v Česku klesly v srpnu proti předchozímu měsíci o 0,2 procenta, zlevnily opět potraviny a nealkoholické nápoje. Meziroční růst spotřebitelských cen zpomalil na 1,3 procenta.

Dosavadní vývoj koruny by mohl přimět ČNB k zásahu

Závěr prázdnin prožila koruna vcelku v klidu, přestože na trzích ještě nepanuje jistota, spojená s vývojem na Blízkém východě. Situace se podepsala na výprodejích rizikových aktiv, nicméně domácí měna vůči euru ztratila pouze čtvrt procenta a kurz se pohyboval poblíž úrovně 25,70 koruny za euro. Na okolních středoevropských měnách se zvýšená nervozita podepsala výrazněji. Polský zlotý nedávno ztratil téměř jedno procento a maďarský forint odepsal ze své hodnoty vůči euru téměř jedno a čtvrt procenta. „Zajímavější je ale pohled na celý srpen, během něhož koruna vůči euru zpevnila o tři čtvrtě procenta a testovala hranici 25,60 koruny za euro,“ řekl nám bankovní analytik Miroslav Frayer. „Jsou to úrovně, které by centrální bance příliš vyhovovat neměly. Podle našeho odhadu by měla být bankovní rada spokojena s vývojem koruny, pokud by se kurz k euru nacházel v pásmu 26,00–26,50.“ Nejnovější komentář z úst centrálních bankéřů takovým slovům dává za pravdu. Lubomír Lízal z ČNB uvedl, že koruna je v současné době nadhodnocená. Současně se nechal slyšet, že neexistují inflační tlaky, a proto je zapotřebí uvolnit měnové podmínky.

Jitka Hrušková



MICA

Moderní technologie vytápění domácností

POD NÁZVEM MICA SE SKRÝVÁ NOVÁ MODERNÍ TECHNOLOGIE VYTÁPĚNÍ NA BÁZI MINERÁLNÍCH MATERIÁLŮ, KTERÉ JSOU STLAČENY DO VELMI TENKÉHO TOPNÉHO PLÁTU. VELKÁ VÝHODA TOHOTO NOVÉHO MATERIÁLU JE, ŽE DOKÁŽE OKAMŽITĚ PŘEDAT 99 % TEPLA DO OKOLNÍHO PROSTORU POMOCÍ POUZE 0,5 MM TENKÉHO, A TÍM I VELMI LEHKÉHO TOPNÉHO PLÁTU. DÍKY SVÝM OJEDINĚLÝM VLASTNOSTEM, JAKO JE VELKÁ MECHANICKÁ I ELEKTRICKÁ STABILITA, VYSOKÁ TEPELNÁ STABILITA A SCHOPNOST VYZAŘOVÁNÍ TEPLA I NA PEVNÉ PŘEDMĚTY, NAHRAZUJE TATO NOVINKA RYCHLÝM TEMPEM VŠECHNY DOSAVADNÍ TECHNOLOGIE. VYUŽITÍ NAJDE JAK V DOMÁCNOSTECH, TAK V PRŮMYSLU.



Firma DOMO-elektro vsadila na moderní a úspornou technologii MICA již před dvěma roky a uvedla tehdy na trh svůj první radiátor tohoto typu s označením DO73 I 2M. Protože se první vlašťovka osvědčila, následovaly rychle další modely pro připevnění na stěnu i pojezdové na podlahu.

Aktuální nabídka

Protože je topení MICA extrémně bezpečné, jsou poslední modely firmy DOMO navrženy hlavně do koupelen, kde je povinné elektrické krytí IP24. Koupelnové topení DO73 I 5M je designově velmi povedený model a svým vzhledem uspokojí i velice náročného zákazníka.

Rozšířením koupelnové řady topení je letošní model DO73 I 6M, který vychází z předchozí osvědčené koncepce, je však doplněn o madla na sušení ručníků. Nejnovější model topení DOMO s technologií MICA má menší rozmě-



Teplo domova s belgickou značkou DOMO



KROMĚ RADIÁTORŮ S TECHNOLOGIÍ MICA PŘINÁŠÍ ZNAČKA DOMO I CELOU ŘADU DALŠÍCH PRODUKTŮ ZVYŠUJÍCÍCH POHODLÍ DOMOVA V CHLADNÝCH PODZIMNÍCH A ZIMNÍCH DNECH. PATŘÍ MEZI NĚ NAPŘÍKLAD NAHŘÍVACÍ DEČKY A ELEKTRICKÁ NAHŘÍVACÍ BOTA.

Postelové elektrické nahřívací dečky jsou využívány hlavně v přechodových obdobích podzim a jaro, kdy se ještě netopí, ale lůžka jsou již chladná. Pro nahřívání lůžek dodává DOMO na český trh celkem 6 různých modelů deček, což je bezkonkurenčně nejširší nabídka v této kategorii. Všechny dečky vyhřívají patentované grafitové vodiče s kvalitní izolací a dobrou ohebností. Příkon regulují odnímatelné ovladače, díky čemuž lze dečky snadno prát také v pračce. Pro absolutní bezpečnost jsou všechny modely vybaveny ochranou proti přehřátí. Modely se dělí podle velikosti a typů ovládání na jednolůžka a dvoulůžka s různými možnostmi nastavení.



Široká nabídka

Mezi základní jednolůžkové modely patří dečka DO601ED o rozměrech 150 × 70 cm se 3 stupni výkonu a větší dečka DO611ED o rozměrech 150 × 80 cm s 10 stupni výkonu. Dvoulůžkové modely pak zastupuje dečka DO602ED o rozměrech 140 × 150 cm se 3 stupni výkonu a dečka DO612ED s 10 stupni výkonu. U dvoulůžkových deček lze díky 2 samostatným ovladačům regulovat teplotu pro obě poloviny odděleně.

Nejnovější modely deček s LCD displejem, digitálním ovládním a děleným nahříváním horní a spodní části můžeme považovat za absolutní špičku v této kategorii. Na LCD displeji snadno nastavíte stupeň výkonu i čas, po kterém se dečka automaticky vypne. Jednolůžkové dečky DO603ED a DO604ED o shodných rozměrech 150 × 80 cm jsou vybaveny 8 stupni výkonu s funkcí předehřívání a možností nastavit odděleně teplotu zóny pro chodidla. Dečka DO604ED je navíc vyrobena ze 100% bavlny zajišťující nejvyšší komfort a pohodlí.

Mezi nejvyhledávanější a dlouhodobě nejoblíbenější produkty patří elektrická nahřívací bota DO632V. Botu vystýlá velmi příjemná dečka s beránkem, kterou ohřívají topné dráty umístěné po celé ploše boty shora i zdola. Bota disponuje ovladačem výkonu se 2 stupni výkonu.



ry a je určen pro instalaci na podlahu. Nese označení DO7317M a zaujme především svou variabilitou, lehkostí a samozřejmě možností použití v koupelnách.

Příjemné teplo

Technologie topení MICA generuje tepelné vlnění podobné tomu, které vytváří sluneční záření, a uživatelé díky tomu poskytují velmi komfortní pocit tepla. Všechny výrobky jsou velmi bezpečné, protože používají nehořlavý materiál na bázi slídy, která se nachází běžně v přírodě. Technologie vyzařování tepelných paprsků neohřívá jen vzduch, ale i celou místnost a předměty v ní, díky čemuž zůstává místnost vyhřátá po delší dobu.

Hlavní výhody technologie MICA

- 1) Rychlé ohřátí velkého prostoru
- 2) Nelze přehřát
- 3) Neodebírání kyslík z okolního prostoru
- 4) Neodebírání vlhkost
- 5) Tenký profil, a tím i velmi nízká váha
- 6) Velmi snadná instalace
- 7) Nízké náklady na vytápění



(Nepříliš) pestrá nabídka mikrovlnných trub

KDYŽ SE PODÍVÁME BLÍŽE NA VÝBĚR VOLNĚ STOJÍCÍCH MIKROVLNEK, ZJISTÍME, ŽE VĚTŠINU NABÍDKY DNES TVOŘÍ LEVNÉ MODELY. PRÉMIOVÉ VÝROBKY MÁ VE SVÉM PORTFOLIU ŠÍŘEJI ZASTOUPENY POUZE ZNAČKA WHIRLPOOL, PŘÍPADNĚ BAUKNECHT. U VESTAVNÝCH TRUB S MIKROVLNNÝM OHŘEVEM JE TRH MNOHEM BOHATŠÍ NA CENOVĚ VÝŠE POSAZENÉ MODELY, COŽ JE SAMOZŘEJMĚ DÁNO I TÍM, ŽE ZÁKAZNÍCI POŘIZUJÍCÍ VESTAVNÉ SPOTŘEBIČE DO NOVÉ KUCHYNĚ JSOU OCHOTNI INVESTOVAT DO VÝBAVY ZPRAVIDLA VÍCE PENĚZ.

V aktuálním vydání SELLu jsme se rozhodli zaměřit na trouby volně stojící, vzhledem k tomu, že vestavným spotřebičům věnujeme kompletně dvě vydání každý rok – duben a listopad/prosinec.

ALFOU A OMEGOU CENA

Jak vyplývá z komentáře Zdeňka Bárty z GfK níže na stránce, je jasné vidět v úvodu článku zmiňovaný zásadní rozdíl mezi volně stojícími a vestavnými mikrovlnnými troubami. Z hlediska obchodu je samozřejmě mnohem zajímavější prodávat zákazníkům vestavné trouby, které dovolují nastavení vyšší marže. Jasnou majoritu z hlediska objemů prodeje mají ovšem volně stojící modely, které můžeme rozdělit na několik typů.

Úplným základem jsou mikrovlnky bez jakýchkoliv přídatných funkcí pro pečení. Slouží pouze k ohřevu jídla, bývají vyrobeny z levnějších materiálů a vše je většinou podřízeno nízké prodejní ceně. Jako doplněk do kuchyně

samozřejmě stačí. Kdo chce troubu používat častěji a variabilněji, například jako náhradu za klasickou pečicí troubu v případě přípravy menšího množství jídla, musí sáhnout po modelu s grilem, případně ještě horkým vzduchem. U kategorie, která kombinuje funkci mikrovln, grilu a horkého vzduchu, už najdeme na trhu větší množství produktů středního a vyššího cenového segmentu. Vyloženě prémiovou kategorií trub zastupuje převážně Whirlpool, případně jeho další značka Bauknecht. U nich nalezneme modely s pokročilými funkcemi, inteligentními senzory a dokonce vyspělým vařením v páře.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PARAMETR – OBJEM

Při výběru trouby by si měli vaši zákazníci nejdříve určit, k čemu ji budou primárně používat. Zde hrají velkou roli samozřejmě již v předchozím odstavci zmíněné přídatné funkce. Ještě důležitější je nicméně objem vnitřního prostoru trouby, protože ten jasně rozděluje trh na modely pro skutečné vaření a modely, kterým jsou určité kategorie přípravy jídla zapovězeny (například pečení cukroví, koláčů, větší drůbeže apod.). Trouby s objemem okolo 30 l jsou už částečně schopny v menší domácnosti plně zastoupit pečicí troubu, zatímco modely s 20 l nikoliv. První jmenované proto chápeme jako samostatné spotřebiče a druhé pouze jako doplněk ke sporáku nebo vestavné troubě.

AEG**MCC2581E-M**

Mikrovlnná trouba s funkcí rozmrazování, grilem a horkovzdušným pečením má vnitřní objem 25 l. Jedná se o model tradiční koncepce s bočním otevíráním dvířek a s nerezovým vnějším i vnitřním provedením. Mikrovlnný výkon dosahuje 900 W a lze ho regulovat v 5 úrovních. Výkon grilu pak činí 1200 W. Nechybějí automatické programy, které lze nastavit podle váhy a typu jídla. Průměr otočného talíře je 31,5 cm.

**BAUKNECHT****MW 85 SL**

Z nabídky německé značky, která patří do rodiny Whirlpool, jsme vybrali cenově dostupnější model vybavený funkcí Crisp. Jelikož se při volbě Crisp používá integrovaný gril a mikrovlny (ty slouží k rozpálení kovového talíře, určeného speciálně pro tento režim přípravy jídla), lze v troubě také pokrmy pouze grilovat nebo ohřívát pomocí mikrovln. Výrobce ještě zdůrazňuje přítomnost rychlého rozmrazování Rapid Defrost, které dokáže rozmrazit 500 g mletého masa jen za zhruba 2 minuty. Trouba má vnitřní objem 25 l a její otočný talíř má průměr 28 cm. Výkon mikrovln je 700 W, grilu 900 W.

**DE'LONGHI**
MW 505 CV

Stálice nabídky italského výrobce už je na trhu několik let. Prodává se dobře nejen díky nízké pořizovací ceně, ale také přítomnosti grilu. Trouba se svým vnitřním objemem 21 l spadá do kategorie menších modelů. Dodávána je s příslušenstvím Real Steam pro vaření v páře – 2 patra pro pokrmy a poklop. Dále k ní zákazník dostane talíř na přípravu pizzy. Nechybí displej a digitální ovládání. Mikrovlnný výkon dosahuje hodnoty 800 W, u grilu činí 950 W.

DOMO**D02823 CG**

Nejvyšší model z nabídky značky DOMO je mikrovlnnou troubou s funkcemi grilu a horkého vzduchu. Vnitřní nerezový prostor má objem 23 l, ve kterém lze ohřívát jídla při mikrovlnném výkonu až 800 W. V případě grilu je maximální výkon 1200 W. Celkem nabízí trouba 10 přednastavených programů vaření, 4 možné kombinace grilu s mikrovlnami a 4 kombinace horkého vzduchu s mikrovlnami. Pro mikrovlnný ohřev je k dispozici 5 stupňů výkonu. Skleněný talíř uvnitř trouby má průměr 27 cm.



GfK Czech

**Mikrovlnné trouby
na českém trhu podle GfK**

Za první polovinu letošního roku klesly prodeje mikrovlnných trub ve sledovaných distribučních kanálech meziročně o necelou desetinu. Pokles tržeb zmírnilo zvýšení průměrné ceny komodity díky změnám ve struktuře prodáváného sortimentu.

Kupující byli ochotni investovat v mírně větší míře do vestavného, v průměru dražšího, provedení. Také při koupi jednoduchých volně stojících přístrojů pouze

s mikrovlnami zaplatili průměrně zhruba o desetinu více než před rokem, konkrétně v červnu se jednalo o částku 1400 korun.

Podíl vestaveb dosáhl v prvním pololetí zhruba 15 % objemových prodejů a do celkových tržeb mikrovlnných trub se promítl 45 %. Segment vestaveb s mikrovlnami a grilem meziročně vzrostl v objemu o více než desetinu, zatímco prodeje vestavných přístrojů pouze s mikrovlnami v tomto období stagnovaly. Cenově se však oba tyto segmenty za posledních šest měsíců k sobě opět v průměru přiblížily.

Zdroj:
Zdeněk Bárta
Consumer
Choices Director
CZ&SK
GfK Czech



ETA**KLASICO 220890000**

Českou značku domácích spotřebičů zastupuje v přehledu model ve stříbrném provedení s displejem a jednoduchým ovládáním. Z funkcí jmenujme rozmrazování, přehřívání, vaření, grilování a kombinaci mikrovln s grilem. Vnitřní objem trouby je 20 l. Dodávána je se skleněným talířem, jehož průměr výrobce ve specifikacích neuvádí. Z doplňkových funkcí stojí za pozornost 8 automatických programů. 700W maximální mikrovlnný výkon uživatel reguluje v 5 stupních. Gril má výkon 1000 W.

**ELECTROLUX
EMS21400W**

Jednoduchá trouba v kombinaci bílé a černé je vybavena LED displejem a ovládáním s otočnými voliči. I přes to, že jde o model s vnitřním objemem 18,5 l a spadá mezi malé trouby, nechybí ve výbavě gril s výkonem 1000 W. Maximální výkon mikrovlnného ohřevu je 800 W, přičemž ho lze velmi precizně regulovat v 11 stupních.

**SIEMENS****HF24G541**

V nabídce německé značky nejsou volně stojící mikrovlnné trouby zásadním produktem. Firma se soustředí hlavně na segment vestavných modelů vyšší třídy. Vybrané zařízení používá automatické pečící programy cookControl 8 a 5 stupňů výkonu mikrovln (max. 900 W). Gril má výkon 1200 W. Ve varném prostoru o objemu 25 l se nachází skleněný otočný talíř o průměru 31,5 cm. Vnitřní část stejně jako vnější plášť jsou vyrobeny z nerez.

**WHIRLPOOL****JT 379/1 SL**

Premiová trouba, která bodovala letos v lednu v testu časopisu dTest, nabízí mikrovlnný ohřev, horký vzduch, gril, vaření v páře a pečení s funkcí Crisp. Navíc disponuje inteligentními senzory, tedy v případě značky Whirlpool technologií 6. smysl. Trouba má nadstandardní vnitřní objem 31 l, ve kterém lze připravovat pokrmy také pomocí některého ze 70 přednastavených receptů. Samozřejmostí je rozmrazování potravin a 3D distribuce mikrovln.





Vestavné kompaktní spotřebiče Hotpoint Luce pro moderní vzhled kuchyně

DÁVNO JSOU PRYČ DOBY, KDY MĚLA VESTAVNÁ TROUBA SVÉ MÍSTO V KUCHYNI STRIKTNĚ POD VARNOU DESKOU, MNOHDY SE SPOLEČNÝM OVLÁDACÍM PANELEM. SOUČASNÝM TRENDEM JE UMÍSŤOVAT KLASICKÉ TROUBY V KOMBINACI S MIKROVLNNÝMI TROUBAMI DO VÝŠKY OČÍ. TVOŘÍ TAK KRÁSNÝ DESIGNOVÝ PRVEK KUCHYNĚ, NAVÍC VELICE PRAKTICKÝ – NA PŘIPRAVOVANÝ POKRM VIDÍTE, ANIŽ BYSTE SE MUSELI OHÝBAT, A NAPŘÍKLAD PRO MALÉ DĚTI JSOU TYTO SPOTŘEBIČE NEDOSAŽITELNÉ. ZNAČKA HOTPOINT PŘEDSTAVUJE KOMPAKTNÍ ŘADU VESTAVNÝCH SPOTŘEBIČŮ LUCE SVÝŠKOU 45 CM, KTERÉ JSOU DÍKY SVĚMU ROZMĚRU IDEÁLNÍ PŘÁVĚ PRO TENTO ZPŮSOB VYBAVENÍ KUCHYNĚ, NAVÍC MULTIFUNKČNÍ NEBO MIKROVLNNOU TROUBU MŮŽETE NAKOMBINOVAŤ S KÁVOVAREM ČI VINOTÉKOU.

Multifunkční trouba Hotpoint Luce MPK 103 X HA S s kapacitou 38 litrů je vybavena 12 programy, z nichž 4 jsou automatické. Velkou výhodou je pyrolytické čištění, které za pouhých 60 minut odstraní i zaschlé nečistoty z vnitřku trouby. Za zmínku stojí také exkluzivní systém Dual Flow System, který zaručuje rovnoměrnost cirkulace teplého vzduchu a udržení nižší teploty dvířek trouby pro její větší bezpečnost. Kdo preferuje zdravější přípravu jídel, může zvolit parní troubu MSK 103 X HA S. Ta využívá nízké teploty okolo 100 °C a krátkou dobu pečení. Trouba je vybavena nejen programem vaření v páře, ale také rozmrazováním a automatickým ochlazováním trouby. V mikrovlnné troubě MWK 434 X HA S můžete pokrmy připravovat nejen na bázi mikrovln, ale také prostřednictvím horkého vzduchu nebo grilu. Vnitřní objem trouby je 40 litrů, otočný talíř má průměr 36 cm.

Náročnější uživatele jistě potěší možnost kombinace s vestavným kávovarem MCK 103 X HA s možností nastavení 6 úrovní mletí, množství a aroma kávy a teploty vody. Kávovar umožňuje současně připravit dva šálky, samozřejmostí je ohřev vody pro přípravu čaje nebo použití páry, např. pro ohřátí mléka. Kávovar je vybaven programem čištění a odstraňování vodního kamene. Nádoba na vodu pojme 1,8 litru, nádoba na zrnkovou kávu 300 g. Posledním členem této řady je vinotéka WL 24 A/HA. Umožňuje optimální uchovávání a zrání 24 lahví vína díky stálé a rovnoměrné teplotě s možností nastavení od 4 do 18 °C bez nepříjemných otřesů. Sklo dvířek má navíc ochranu proti UV záření. Všechny spotřebiče disponují moderním přehledným displejem a dotykovým ovládaním.



Vytváření trendů a budování značky

ŘETĚZEC BESTBYTE JE RYZE MAĎARSKOU SPOLEČNOSTÍ. OD ZAČÁTKU ROKU 2012 PROŠEL MNOHA ZMĚNAMI, PROTOŽE VEDENÍ CHTĚLO DOSÁHNOUT ÚSPĚCHU NOVÝM MODELEM SLUŽEB A VYBUDOVÁNÍM VLASTNÍCH OBCHODŮ. O ZMĚNÁCH JSME HOVOŘILI SE SÁNDOREM VÉKÁSEM, GENERÁLNÍM ŘEDITELEM, A ATTILOU KOVÁCSEM, MARKETINGOVÝM MANAŽEREM.

Jak BestByte vznikl? A jaký byl jeho obchodní model?
VS:

BestByte stál na počátku na programu Sulinet, který vytvořila maďarská vláda s cílem motivovat rodiny k nákupu IT techniky. Spotřebitelé mohli po koupi zařízení žádat o vrácení daně z přidané hodnoty. Poté, co program skončil, založili partneři velkoobchodu Ramiris, kteří se účastnili Sulinetu, partnerskou síť BestByte. Na počátku nešlo o striktní asociaci prodejců, ale dnes už jde o uzavřenou spolupráci daných subjektů. Celý systém byl řízen několika lidmi, přičemž tato struktura byla vyhovující po sedm let. Loni v květnu přišly změny s cílem vytvořit novou strukturu. Dnes se management skládá z deseti pro-

Creating trends and building brand

THE BESTBYTE CHAIN, A COMPANY FULLY OWNED BY HUNGARIANS, WENT THROUGH A LOT OF CHANGES IN THE BEGINNING OF 2012. THE MANAGEMENT WANTED TO REACH SUCCESS WITH A NEW SERVICE MODEL AND WITH COMPANY'S OWN SHOPS. WE TALKED WITH VÉKÁS SÁNDOR, GENERAL MANAGER, AND KOVÁCS ATTILA, MARKETING MANAGER, ABOUT THE CHANGES.

How was BestByte established? And what was its business model?
VS:

The BestByte was based on Sulinet program, which was created by the Hungarian government to support families to buy IT products. Consumers could get a tax refund after they bought an IT product. After the program ended the partners of the wholesale company Ramiris who participated in Sulinet established the Best Byte partner network. It was a not a strict association of dealers in the beginning but nowadays it is a closed cooperation. The whole system was managed by several people and this structure worked for seven years. Last May preparations for of the new structure started. Nowadays the management consists of more than ten professionals, we own two shops and we have 92 partner stores and this number is constantly rising. Currently, we have partners, which are entering the network in four big cities.

Why do you need your own shops?

KA:

To build a strong network it is essential to have a uniform look. We can proudly say that our two Best Byte+ shops in the capital are among the most advanced and beautiful stores in Hungary. The shops are a kind of example for the joining dealers and they belong to the favorite presentation places of our suppliers. By the end of next year we would like to rebuild 20-25 shops according to the „BestByte + concept”. Those stores will mainly focus on consumer electronics and IT, but major and small domestic appliances will be sold there as well. They will also represent the BestByte promises in term of services.

Previously only IT and consumer electronics products were available in your shops, weren't they?

VS:

Yes. The Best Byte+ store model made it possible to deal with white goods as well. We wanted to show to our partners that we can operate as a real retail chain. Nevertheless our portfolio also needed this category. We currently work on bringing white goods into more stores which are part of our network during this year. We have several partners, who are going to rebuild

their store or open a new one in order to solve this.

You have online store as well. Many people, perhaps too many, see the future of the trade in the e-commerce. At least the online channel is bigger and bigger. What is your opinion on that?

VS:

In the future online channel will be dominant for sure. In my opinion it may reach that position in 5-10 years and it may have 50 % market share at most. Our goal is to reach 33 % of sales in e-commerce, 33 % in the network and 33 % in our own shops in 2 years. It might sound strange, but currently the online sales are more difficult than the offline. We have to work a lot on it to make it really successful.

KA:

In addition, the online trade in Hungary is in a special situation, we can say that it is „thin” because the consumers have no sense of security, which they expect. The price is not the most important aspect to influence the final decision of the people. The background of the online business, I mean a guarantee that the product will be delivered in an expected way, featuring the expected quality and coming with a good after-sales service, is more important for the consumers. The offline presence is essential to build the trust. Now every online player wants a traditional store and every traditional seller wants to create an e-shop. This provides the customers with an opportunity to decide which way they want to buy the product. Every big market player follows the mentioned trend so the consumer decision is determined by brand awareness and price together.



fesionálů, máme dva vlastní obchody a 92 partnerských obchodů. Toto číslo neustále roste. Aktuálně máme partnery, kteří vstupují do sítě, ve čtyřech velkých maďarských městech.

Proč potřebujete svoje vlastní obchody?

KA:

K tomu, abyste vybudovali silnou síť, je důležité působit jednotně. Můžeme s hrdostí říci, že naše dva BestByte+ obchody v hlavním městě patří mezi nejmodernější a nejkrásnější v oblasti prodeje technického zboží v celém Maďarsku. Tyto obchody jsou také určitým příkladem pro prodejce, kteří se k nám přidávají. Jde současně o populární prezentační prostory našich dodavatelů. Do konce příštího roku bychom rádi zrekonstruovali a přestavěli 20 až 25 obchodů podle konceptu BestByte+. Tyto obchody budou primárně prodávat spotřební elektroniku a informační technologie, ale velké a malé spotřebiče zde budou k dostání také. Budou reprezentovat sliby, které dává BestByte v oblasti služeb.

Původně jste ale prodávali pouze výrobky z kategorií informačních technologií a spotřební elektroniky, nemýlíme-li se?

VS:

Ano. Až model BestByte+ obchodů začal prodávat také bílé zboží. Chtěli jsme našim partnerům ukázat, že jsme schopni působit jako skutečný maloobchodní řetězec. A bez ohledu na to, naše portfolio vyžadovalo rozšíření o domácí spotřebiče. V současné době pracujeme na uvedení bílého zboží do dalších obchodů v naší síti, a to ještě letos. Máme několik partnerů, kteří představují své obchody nebo budou otvírat nové, aby tento úkol vyřešili.

Máte také internetový obchod. Mnoho lidí, možná až příliš mnoho, vidí budoucnost v elektronickém obchodování. Když už nic, tak je online prodejní kanál stále silnější a větší. Jaký máte na tuto problematiku pohled?

VS:

V budoucnu bude on-line kanál jistě dominovat. Podle mého názoru může dosáhnout této pozice do 5 až 10 let. Může mít v tomto horizontu maximálně 50% podíl. Naším cílem je do dvou let dosáhnout 33 % prodeje on-line, 33 % v naší síti a 33 % ve vlastních obchodech. Může to znít divně, ale v současnosti je on-line prodej mnohem složitější než ten klasický. Musíme dost usilovně pracovat, aby byl on-line úspěšný.

KA:

Ještě bych dodal, že on-line obchod je v Maďarsku v dost zvláštní situaci. Můžeme říci, že není moc silný, protože spotřebitelé nemají pocit jistoty, kterou očekávají. Cena není nejdůležitějším aspektem, který ovlivňuje konečné rozhodnutí. Pozadí on-line byznysu, tím myslím záruka, že bude výrobek doručen očekávaným způsobem, dosáhne očekávané kvality a bude k němu poskytován kvalitní poprodejní servis, je pro spotřebitele mnohem důležitější. Přítomnost v reálném světě, tedy mít kamenný obchod, je nezbytné pro budování důvěry. Nyní chce každý on-line hráč mít kamennou prodejnu a každý tradiční prodejce chce být on-line. To poskytuje zákazníkům možnost se rozhodnout, jakým způsobem chtějí koupit výrobek. Každý velký hráč na trhu sleduje zmíněné trendy, takže konečné rozhodnutí ze strany spotřebitele je určeno společně povědomím o značce a cenou.

#HASHTAGY V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Twitter

AČKOLIV JSOU HASHTAGY JIŽ NA VŠECH VELKÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH, NA TWITTERU JE JEJICH POUŽÍVÁNÍ ASI VŮBEC NEJPŘÍNOSNĚJŠÍ. NA ROZDÍL OD GOOGLE+, FACEBOOKU ČI MENŠÍCH SLUŽEB TYPU INSTAGRAM TOTIŽ HASHTAGY V SÍTI TWITTER VZNIKLY.

Pokud se bavíme o funkci hashtagů na sociálních sítích, budeme v České republice stát před zajímavým dilematem. Na které z největších sociálních sítí je důležitější umět s nimi dobře zacházet? Je lepší s nimi kvalitně pracovat na Facebooku, nebo na Twitteru? A proč dilematem? Základním důvodem jsou počty uživatelů a to, jak jsou hashtagy na různých sociálních sítích efektivní. Jak jsme si řekli minule, o přínosech hashtagů na Facebooku panují jisté pochybnosti. Ačkoliv není třeba házet flintu do žita, a hashtagy leckdy skutečně dokážou pomoci, rozhodně nejsou na Facebooku tím nejdůležitějším marketingovým nástrojem, který by bylo třeba vždy a za každou cenu bravurně ovládat.

Na Twitteru je ale situace jiná. Je to kvůli jeho specifickým omezením, kdy se zprávy musejí vejít do 140 znaků a kdy služba celkově nabízí méně různých speciálních funkcí. Druhým důvodem je, že pro české marketéry stále není dostupná placená reklama Twitteru, a tak si musí vystačit s těmi nástroji, které lze užívat zadarmo.

Hashtagy jsou jednoznačně efektivnější, a tím i důležitější, na Twitteru. Proč tedy ono dilema? Jde o počty uživatelů. Zatímco Facebook používají pravidelně skoro 4 miliony Čechů, Twitter používá jen zlomek tohoto počtu. Změřené je pouze množství českých a slovenských uživatelů dohromady, tedy těch, které lze v češtině na Twitteru oslovit. Ten byl podle společnosti Ataxo v dubnu tohoto roku asi 160 tisíc.

Twitter je proto v českých podmínkách pro marketing oproti Facebooku poněkud méně důležitý. Pokud už se ale rozhodnete jej používat, je práce s hashtagy nutnou základní součástí dovednostní výbavy. Pojďme se proto podívat na pár základních věcí, na které je třeba si na Twitteru dávat pozor.

Vymyslete svůj vlastní hashtag

Jedním z prvních kroků je samozřejmě volba hashtagu. Zde přicházejí v úvahu dvě možnosti.

Buď si vymyslet úplně nový hashtag, nebo využít některý již existující a uživateli Twitteru používaný.

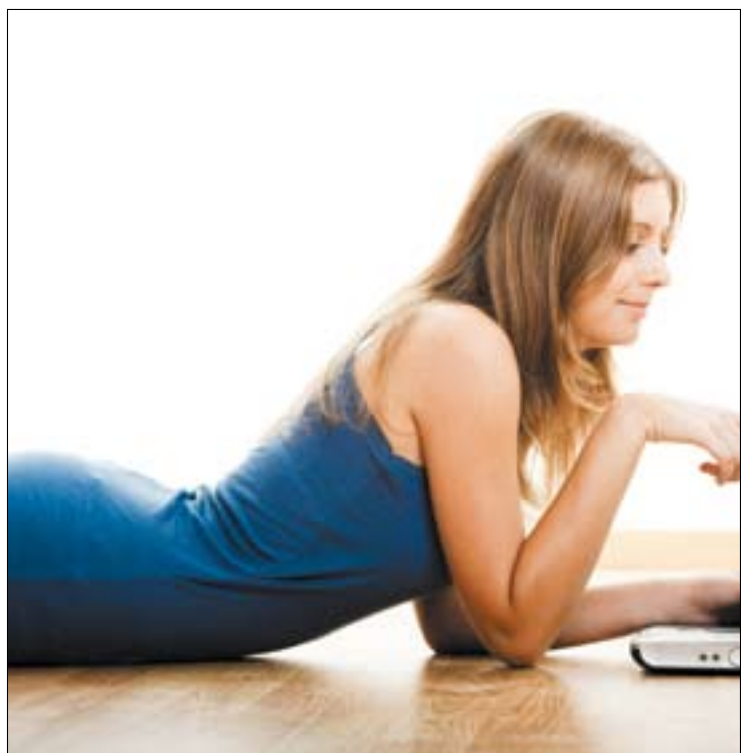
Jak postupovat tehdy, pokud se rozhodnete hashtag vymyslet sami? To může být vhodné třeba tehdy, jestliže jde o novou marketingovou kampaň, do které chcete Twitter zapojit.

Při tvorbě vlastního hashtagu stojí za zmínku tři hlavní zásady. Především by hashtag měl být krátký, aby v tweetech nezabíral uživatelům příliš mnoho místa. Jinak riskujete, že je přehnaná délka odradí od jeho používání. Zároveň by ale hashtag měl také být dobře zapamatovatelný a snadno čitelný, aby uživatelům utkvěl v hlavě. Ne vždy lze doporučit různé akronymy a zkratky, které mohou

hashtag učinit zbytečně nepřehledným a nesrozumitelným. Při volbě mezi délkou a srozumitelností byste proto vždy měli upřednostnit srozumitelnost. A za třetí by mělo být vždy pravidlem si před použitím nově vymyšleného hashtagu zkontrolovat, zda už jej jiní uživatelé Twitteru pro nějaký vlastní účel nepoužívají.

Použití existujících hashtagů

Pokud zvolíte druhou možnost a rozhodnete se použít již existující hashtag, musíte se mít na pozoru ještě víc. V takovém případě je extrémně důležité, aby způsob, jakým hashtag využijete, a tweety, ve kterých bude přítomný, byly přínosné pro již probíhající diskusi. Musíte ostatním poskytnout přidanou





hodnotu tím, že se do diskuse pod daným hashtagem vložíte. Zároveň by se vaše příspěvky do konverzace neměly snažit ji přehnaně strhnout vaším směrem (upozornit ale na sebe chtít budete, to je samozřejmě vaším hlavním cílem).

Výše řečené je důležité nejen z PR a marketingových důvodů, ale i proto, že chovat se jinak je přímo proti pravidlům samotného Twitteru. Podle nich byste neměli využívat hashtagy, které s vaším tématem vůbec nesouvisí, nebo opakovaně s hashtagem tweetovat, aniž byste

poskytli konverzaci přidanou hodnotu. Jinak existuje možnost, že by vám Twitter mohl účet buď odfiltrout z vyhledávání (mírnější trest, ale rozhodně citelný), nebo v případě vážných či opakovaných prohřešků dokonce až zrušit.

Existují situace, kdy přijmout již používaný hashtag je efektivnější řešení než se snažit přijít s novým. To se stalo například americkému X-Factoru, který se od toho britského chtěl odlišit vlastním hashtagem #XFUSA. Výsledek? Na Twitteru se stejně diskutovalo pod původním britským hashtagem #xfactor. Když tvůrci soutěže od druhého dílu tento hashtag přijali za svůj, množství konverzací kolem jejich reality show se okamžitě zněkolikanásobilo. Naslouchejte



tedy svým uživatelům. Někdy může být nejlepší přijmout ten hashtag, který je nejjednodušší a který pro vás už dávno vymysleli oni sami.

A k používání cizích hashtagů ještě jedna důležitá rada. Už mnoho značek a marketérů se spálilo, pokud se na Twitteru necitlivým humorem nebo přímo reklamou pokoušeli využít hashtagy, které se vázaly k vážným či přímo tragickým společenským událostem. Příkladem takových hashtagů mohou být třeba nepokoje v Egyptě během arabského jara (#Cairo) nebo bombový útok během bostonského maratonu (#BostonMarathon). V těchto případech je vhodné projevit účast, pokud to může vyznít upřímně, nebo ještě lépe přislíbit finanční dar na podporu obětí či postižené oblasti. Jinak je lepší mlčet.

Resumé

Pokud už hashtag máte, užívejte jej s rozvahou. Ideální frekvencí je jeden hashtag na tweet. Pokud jsou skutečně velmi relevantní a nemůžete se mezi

nimi rozhodnout, můžete výjimečně užít i dva. Tři a víc přichází v úvahu snad jen tehdy, pokud je to součástí humoru, kterému vaše cílové publikum zaručeně porozumí.

Aby byl váš hashtag vidět, musíte mu trochu pomoci. To platí tím víc, čím je novější a sám o sobě méně populární. Protože placená reklama na Twitteru není v ČR zatím dostupná, budete si muset poradit jinak. V tomto ohledu je vhodné klíčové hashtagy přidat do televizních reklam, reklamy v tisku, viditelně je vložit na billboardy a všude jinde tam, kde je hashtag v rámci vašich dalších marketingových aktivit relevantní. Zařídíte tím, že si s vámi uživatelé hashtag propojí, a když na něj narazí, budou vědět, o co se jedná. A kdo ví, třeba si ho i sami vyhledají, aby se dozvěděli víc. Pokud ano, můžete být spokojeni. V takovém případě totiž váš hashtag dosáhl toho největšího možného úspěchu.

*Jindřich Lauschmann
redaktor tyinternety.cz*



Vystřízlivění trhu s robotickou technikou

PO VELKOLEPÉM NÁSTUPU ROBOTICKÝCH VYSAVAČŮ, KTERÉ HRAJÍ V KATEGORII AUTOMATICKÝCH POMOCNÍKŮ NADÁLE JASNÝ PRIM, SE ZAČALY OBJEMY PRODEJŮ PROPADAT. NEPŘEHLEDNÝ A NEKVALITNÍM ZBOŽÍM ZAHLCENÝ TRH PROŠEL A NADÁLE PROCHÁZÍ URČITOU OČISTOU. PŘESTO STÁLE SKRÝVÁ OBROVSKÝ POTENCIÁL, K JEHOŽ ODEMČENÍ UŽ NE STAČÍ PROSTĚ VYSLÁNÍ VÝROBKŮ DO OBCHODŮ. NÁSLEDUJÍCÍ ROK ODHALÍ, KDO JE SCHOPEN S TÍMTO ZBOŽÍM OPRAVDU PRACOVAT A KDO SE CHTĚL JEN JEDNORÁZOVĚ SVĚZT NA VLNĚ PRVOTNÍ POPULARITY ROBOTICKÝCH POMOCNÍKŮ.

Robotické vysavače dlouhodobě trpí nedůvěrou ze strany mnoha lidí, kteří mnohdy ani nemusí mít s takovým přístrojem vlastní zkušenost. Jen se dozvědí od někoho z okolí, že robotický vysavač jednoduše pořádně nefunguje. Důvod? Tento názor musejí nutně zastávat a předávat dál v naprosté většině případů lidé, kteří si pořídili domů extra levný robot s cenou kolem 2 000 Kč i menší. V takovém případě totiž nemůže být řeč o robotu v pravém slova smyslu, nýbrž spíše o automatickém vysavači, který pouze chaoticky přejíždí po místnosti. Ne snad že by vůbec nic nevysál, ale nemůže zajistit kvalitní úklid, protože nutně některá místa přejede vícekrát, jiná naopak vůbec. Nehledě na to, že jeho reakce na okolní předměty bývají minimálně diskutabilní. Vzhledem k tomu, že jsou robotické vysavače poměrně mladou produktovou skupinou, se kterou nemá trh příliš zkušeností, nechají se spotřebitelé velmi snadno názorově ovlivnit. Na základě špatné zkušenosti s laciným a neefektivním robotem pak snadno odsoudí produktovou kategorii jako celek.

ČAS PRO TVRDOU PRÁCI

Když si uvědomíme, že skupina nadšenců a novým věcem otevřených spotřebitelů se víceméně nasýtila, není divu, že začaly po velkém boomu prodeje robotů klesat. Celý český trh má v sobě ovšem ještě obrovský potenciál. A to jak v lidech, kteří robotického pomocníka ještě nevladli a nyní mu z nějakého důvodu nedůvěřují, tak v těch, již se už jednou spálili. Prvním krokem je přesvědčit vás prodejce, abyste laciné roboty nenakupovali a dále neprodávali, protože si tím sami pod sebou řežete větev tvorbou dalších a dalších nespokojených zákazníků. Tento úkol leží především na bedrech výrobců kvalitní a fungující robotické techniky, nicméně i my v SELLu už nějakou dobu o této problematice píšeme.

Současně je nutné začít s promyšleným marketingem směřovaným ke koncovým zákazníkům. Doba, kdy se roboty prodávaly doslova samy, končí – stává se z nich zcela běžná produktová skupina, jíž prodeje nezajistí pouze líbivé vizuály či pár televizních šotů. Samozřejmě zde jsou další robotické prodejní hity, například mopy, umývače oken a další, jenže ty čeká po jednorázovém boomu stejný osud jako robotické vysavače. Budou si muset vydobýt stálou pozici na trhu a postupně k jejich prodeji nebude stačit jen to, že jsou skladem. U robotických vysavačů proto nastal čas pro tvrdou práci s trhem i spotřebiteli, promyšlenou a dlouhodobou marketingovou strategií. Situaci samozřejmě napomáhá fakt, že laciné (ne)roboty se postupně vytrácejí, ačkoliv zcela asi nezmizí. Alespoň se z trhu vytrácejí oportunisté, jejichž jediným cílem bylo na aktuální popularitě robotů rychle vydělat, ale bylo jim úplně jedno, co prodávají. Očekáváme proto, že množství fungujících robotů z dílen seriálních výrobců bude nadále přibývat na úkor laciné nefungující techniky, pocházející hlavně od OEM výrobců z Číny.



CLEANMATE

QQ-5S

Cenově dostupnější robotický vysavač používá ultrazvukové senzory pro orientaci v prostoru a nepostrádá detekci schodů. Uklízí pomocí 2 hlavních kartáčů, dvou bočních kartáčků a tradičního nasávání nečistot, v tomto případě do dvoukomorové nádoby na nečistoty. Vybaven je i UV dezinfekčním světlem. Přístroj obdrží zákazník spolu s dálkovým ovladačem, dobíjecí základnou a sonickou virtuální zdí. Napájen je 2800mAh baterií typu NiMH. Vyržet uklízet by měl na jedno nabití 70 až 80 minut.

ICLEBO

ARTE

Nejvyšší model v nabídce značky iClebo používá pro orientaci v prostoru hned několik druhů vyspělé techniky – kameru, gyro senzor, enkodér, PSD senzory a IR senzory. Systém navigace pochází od korejské společnosti Yujin Robot Korea a kombinuje několik rozdílných přístupů. Použit lze navigační mód pro úklid pomocí kamerového systému, dále úklid pomocí inteligentního algoritmu a mód kombinující oba předchozí. Případně režim pro intenzivní úklid jedné oblasti nebo údržbu pevných podlah pomocí mopu z mikrovlákna. Při úklidu si poradí až s 2cm prahy. Najdete u něho i HEPA filtr a 2200mAh Li-Ion baterii.



IROBOT ROOMBA 630

Robot řady 600 je odpovědí iRobotu zákazníkům, pro které byl kvalitní robotický vysavač doposud cenově nedostupný. Stejně jako přístroje řady 700 používá velkokapacitní sběrný koš AeroVac., systém Antitangle proti zamotání do kabelů a třásní a systém Dirt Dect pro detekci nečistot. Opět stojí na navigaci iAdapt, kterou používají všechny vysavače z dílny iRobot. Model 630 dodává výrobce s jednou virtuální zdí a dvojicí náhradních filtrů. Kapacita Ni-Mh činí 3000 mAh.

IROBOT ROOMBA 790

Aktuálně vlajková loď nabídky lídra českého trhu s 72% tržním podílem v kategorii robotických vysavačů je určena těm nejnáročnějším zákazníkům. Robot z řady 700 nabízí nejvyšší výbavu včetně bohatého příslušenství v kuřítku a bezdrátového ovládacího centra. iRobot nicméně upozorňuje, že z hlediska kvality úklidu jsou si všechny roboty řady 700 rovny. Používají dva HEPA filtry, inteligentní navigační systém iAdapt i systém proti namotání třásní a kabelů (Antitangle). A chybět nemůže ani detekce nečistot (Dirt Detect). Celkově mají tyto roboty 42 senzorů pro orientaci v místnosti. Používají Ni-Mh baterii s kapacitou 3000 mAh.

AUTOMATY NA ESPRESO

DE'LONGHI



PRIMADONNA XS DE-LUXE ESAM 3G.365.M

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,3 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

DE'LONGHI



PRIMADONNA S DE-LUXE ESAM 26.455M

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	2 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

DE'LONGHI



PRIMADONNA EXCLUSIVE ESAM 6900.M

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1350 W

DE'LONGHI



PRIMADONNA AVANT ESAM 6700 EX1

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

DE'LONGHI



ESAM 23.460 B

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

DE'LONGHI



PRIMADONNA ESAM 6620

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1150 W

DE'LONGHI



PERFECTA ESAM 5500.B

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,7 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1350 W

DE'LONGHI



ESAM 23.420.SR

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	NE
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

DOMO



DO 429 K

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	2 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1470 W

JURA



JURA ENA MICRO 9 ONE TOUCH

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,1 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

JURA



IMPRESSA F7

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,9 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	NE
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

JURA



IMPRESSA J9.3 ONE TOUCH TFT CARBON

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	2,1 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

JURA



IMPRESSA J9.2 ONE TOUCH

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	2,1 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

JURA



IMPRESSA Z7 ONE TOUCH CAPPUCCINO

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	2,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1350 W

JURA



IMPRESSA Z9 ONE TOUCH

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	2,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1350 W

JURA



GIGA 5

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	2,6 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	2300 W

KRUPS



EA8010

NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	NE
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	NE
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

KRUPS



EA8050

NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	NE
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

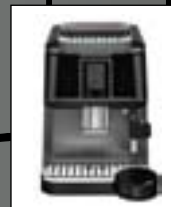
KRUPS



EA900030 BARISTA

NÁDRŽKA NA VODU	1,7 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

KRUPS



EA8442

NÁDRŽKA NA VODU	1,7 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1450 W

MELITTA



CAFFEO CI

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1500 W

MELITTA



CAFFEO BISTRO

NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	NE
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	NE
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1400 W

MELITTA



CAFFEO LATTEA

NÁDRŽKA NA VODU	1,2 L
DISPLEJ	NE
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	NE
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1400 W

NIVONA



CAFEROMATICA 767

NÁDRŽKA NA VODU	2 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1455 W

NIVONA



CAFEROMATICA 831

NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1465 W

NIVONA



CAFEROMATICA 855

MODEL	
NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1465 W

SAECO



HD8857/09

NÁDRŽKA NA VODU	1,6 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1400 W

SAECO



HD8763/09

NÁDRŽKA NA VODU	1,8 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1850 W

SAECO



HD8768/09

NÁDRŽKA NA VODU	1,9 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1850 W

SAECO



HD8966/01

NÁDRŽKA NA VODU	1,7 L
DISPLEJ	ANO
AUTOPŘÍPRAVA MLÉČNÝCH KÁV	ANO
SAMOČIŠTĚNÍ/ODVÁPŇENÍ	ANO
PŘÍKON	1900 W

MIKROVLNNÉ TROUBY - VOLNĚ STOJÍCÍ

AEG

**MCC2581E-M**

MODEL	
KAPACITA	25 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	900 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	ANO
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

AEG

**MCD2541E-M**

MODEL	
KAPACITA	25 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	900 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	NE
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

BAUKNECHT

**MW 85 SL**

MODEL	
KAPACITA	25 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	700 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	NE
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

BAUKNECHT

**MW 44 WS**

MODEL	
KAPACITA	20 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	700 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	NE
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

BAUKNECHT

**MW 79 IN**

MODEL	
KAPACITA	31 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	1000 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	ANO
VAŘENÍ V PÁŘE	ANO*

BRANDT

**SPOUTGF**

MODEL	
KAPACITA	NEUVÁDÍ
MIKROVLNNÝ VÝKON	700 W
GRIL	NE
HORKÝ VZDUCH	NE
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

DAEWOO

**KOC 8H9TPT**

MODEL	
KAPACITA	24 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	900 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	ANO
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

DE'LONGHI

**MW 505 CV**

MODEL	
KAPACITA	21 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	800 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	NE
VAŘENÍ V PÁŘE	ANO*

DE'LONGHI

**MW 500 CV**

MODEL	
KAPACITA	21 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	800 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	NE
VAŘENÍ V PÁŘE	ANO*

DOMO

**DO2823 CG**

MODEL	
KAPACITA	23 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	800 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	ANO
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

DOMO

**DO2016G**

MODEL	
KAPACITA	20 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	800 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	NE
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

DOMO

**DO 2723 CG**

MODEL	
KAPACITA	23 L
MIKROVLNNÝ VÝKON	800 W
GRIL	ANO
HORKÝ VZDUCH	ANO
VAŘENÍ V PÁŘE	NE

ELECTROLUX



EMS21400W

18,5 L
800 W
ANO
NE
NE

ELECTROLUX



EMS282010W

22,8 L
900 W
ANO
NE
NE

ETA



KLASICO

20 L
700 W
ANO
NE
NE

FAGOR



MO-25DGM

20 L
800 W
ANO
NE
NE

MODEL
KAPACITA
MIKROVLNNÝ VÝKON
GRIL
HORKÝ VZDUCH
VAŘENÍ V PÁŘE

SENCOR



SMW 6520DSG

20 L
700 W
ANO
NE
NE

SIEMENS



HF24G541

25 L
900 W
ANO
NE
NE

SIEMENS



HF15G541

17 L
800 W
ANO
NE
NE

WHIRLPOOL



JT 379/1 SL

31 L
1000 W
ANO
ANO
ANO*

MODEL
KAPACITA
MIKROVLNNÝ VÝKON
GRIL
HORKÝ VZDUCH
VAŘENÍ V PÁŘE

WHIRLPOOL



JT 369 SL

31 L
1000 W
ANO
ANO
ANO*

WHIRLPOOL



FT 381 SL

28 L
1000 W
ANO
ANO
ANO*

WHIRLPOOL



MAX 39 SL

13 L
700 W
ANO
NE
ANO*

WHIRLPOOL



GT 288 MIR

25 L
700 W
ANO
ANO
NE

MODEL
KAPACITA
MIKROVLNNÝ VÝKON
GRIL
HORKÝ VZDUCH
VAŘENÍ V PÁŘE

* Pomocí dodávaného nádobí



V příštím čísle SELL:

Poslední letošní vydání bude už tradičně zaměřené na vestavné spotřebiče.

Přineseme vám v něm hned několik zajímavých interview včetně jednoho, které ještě blíže popíše důvod pádu společnosti Baumatic.

Hotpoint

Naše myšlenky pro váš domov.

Trouba Openspace

Jediná 60 cm trouba
s objemem 77 litrů
a variabilitou
3 samostatných trub

Hotpoint vytvořil troubu Openspace, která při zachování standardních rozměrů 60 cm vestavby nabízí celých 77 litrů objemu a možnost rozdělit interiér trouby na dva samostatné prostory. Tak lze péci najednou odlišné pokrmy při různých programech a s rozdílem teplot až 100°C, efektivně použít pouze horní část trouby (24 l) pro ohřev nebo naopak pouze spodní část (51 l) jako ventilovanou troubu bez nutnosti ohřívat celý vnitřní prostor. Pro přípravu velkých hostin můžete využít celý objem 77 l a péci až na 4 úrovních najednou.



Double Space

Pečení ve dvou prostorech současně s rozdílem programů i teplot



ExtraLarge

77 litrů pro pečení až na 4 úrovních



Main Space

Pouze prostor, který je potřeba – pečení na 3 úrovních ve spodní troubě



Small Space

Tak malý, jak jen stačí – pečení na 1 úrovni v horní troubě



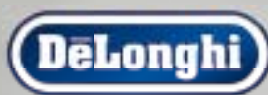
Technologie, která poskytuje optimální výsledky

Hotpoint trouby negarantují jen perfektní, ale viditelně lepší výsledky pečení. Patentovaná technologie ventilace Dual Flow System umožňuje teplotu cirkulovat všemi směry a tak jej rozvádí rovnoměrně po celé troubě. Stabilita teploty v průběhu pečení je následně kontrolována elektronicky. High Definition Cooking tak znamená perfektní výsledky pečení díky jednotné teplotě na všech úrovních a v každé části trouby.

DEDICA

Proživejte

intenzivní příběh kávy



Better Everyday